

# DMB 서비스, 비즈니스 모델, 그리고 시장진흥 정책

2005. 3

정책개발팀에서는 정책 현안에 관한 자료를 수시로 제공하고 있습니다.

본 자료는 DMB 서비스, 비즈니스 모델, 그리고 시장진흥을 위한 정책 방향을 정리한 것입니다. 업무에 참조하시길 바랍니다.

본 자료의 인용시에는 출처를 반드시 명기하여 주시기 바랍니다.

아울러, 이 자료집에 수록된 내용은 집필자의 견해로 한국문화콘텐츠진흥원의 공식입장과는 다를 수 있음을 밝힙니다.

- ◆ 연구참여자: 송해룡(성균관대학교 신문방송학과 교수)  
김원제(성균관대학교 대학원 신문방송학과 박사)  
노준석(한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀 연구원, yes0523@kocca.or.kr)

한국문화콘텐츠진흥원

정책개발팀



# 목 차

## 제1장 서론

## 제2장 DMB 시장조성을 위한 사회적 조건

제1절 DMB 도입과정 및 개념

제2절 DMB에 대한 사회적 욕구

## 제3장 DMB의 서비스 컨셉 및 콘텐츠

제1절 DMB 테크놀로지 및 시스템

제2절 DMB의 차별적 서비스

제3절 DMB 콘텐츠

## 제4장 DMB 비즈니스 모델

제1절 해외 동향

제2절 비즈니스 모델 설정

제3절 미디어시장 내에서 DMB의 포지셔닝 설정

## 제5장 DMB 조기정착을 위한 시장진흥 정책

제1절 DMB 미디어정책의 기본방향

제2절 주요 국가의 DAB 비즈니스 정책

제3절 DMB 정책추진 및 고려사항

## 제6장 결론

## 제 1 장 서론

- 2004년 3월 2일 방송법 개정안이 국회를 통과함에 따라 DMB(이동멀티미디어방송 Digital Multimedia Broadcasting) 서비스는 독자적인 미디어영역을 확보할 수 있는 제도적 근거가 마련되었다. 이후 지난한 과정을 거쳐 시행령이 마련되었고, 조만간 사업자 선정을 거쳐 2005년 5월 DMB 서비스가 제공될 예정이다. 낙관적 전망에 따르면, 2015년까지 DMB 단말기가 모든 가정에 도입될 것으로 예상되며, 새로운 미디어산업 물결이 생성될 것으로 기대된다. 이에 본격적으로 DMB에 대한 미디어 산업적 이해가 요구되는 상황이다. DMB가 사회적으로 수용가능한 서비스로서 확산될 수 있기 위해서는 어떠한 시장전략과 미디어산업적 정책이 요구되는지를 연구해 보아야 할 때가 지금인 것이다.
- 국내에서 DMB에 대한 관심은 1997년 지상파디지털방송추진협의회에서 시작해 2000년 디지털라디오방송 추진전담반이 구성되면서 본격적인 논의가 진행되었다. 그러나 그간 DMB에 관한 논의는 디지털라디오기술을 어떻게 개발·적용할 것인가 하는 기술표준화정책 분야에 집중되어 왔다.
- 저간의 뉴미디어 정책사례들이 증명하듯 기술결정론적 관점에서 제시된 낙관적인 전망만으로 DMB의 수용을 결정할 수 없음은 주지의 사실이다. 디지털라디오 방송의 기술적 특성이 기존 기술에 비해 뛰어나더라도 도입과 수용을 위해서는 다양한 사회적 요인들이 작용할 것이기 때문이다. 관건은 사회적으로 수용될 수 있느냐, 시장이 형성될 것이냐 하는 데에 있다.
- 예컨대, DMB의 수용 및 확산 역시 일반적인 디지털기술 혁신의 경제적 논리를 따르게 되는 바, 시장과 기술에 의한 수요유인이론과 기술추진이론 등 두 가지 측면에서 설명할 수 있겠다. 수요유인이론이 기술혁신에 영향을 미치는 주요 힘은 시장수요라고 주장하는 반면, 기술추진이론은 기술혁신의 추진력과 공급측면의 역할을 강조한다. DMB단말기 제조업자 및 방송국의 협력체계가 이루어지면, 개혁성을 가진 수용자가 우선적 구입(initial purchase)을 하면서 DMB서비스가 주는 효용성이 시장의 기대를 충족하게 된다는 것이다. 이 과정 속에서 수용자 수요(demand)에 의해 DMB시장이 확대되는 것이다(송해룡, 2004).
- 이러한 맥락에서 DMB에 대한 정보산업적 이해를 바탕으로 DMB를 국내에 정착시키기 위한 미디어시장 정책방안에 대한 논의가 시급하다. DMB가 사회적으로 수용

가능한 서비스로서 확산될 수 있는 기제의 특성을 갖기 위해서는 어떠한 시장전략과 미디어산업적 정책이 요구되는지를 더욱 고민해 보아야 하는 것이다.

- 따라서 DMB 서비스에 대한 방송산업/정보산업적 인식이 요청된다. DMB는 방송이 아닌 서비스라는 점에서 기존 방송적 인식틀을 과감히 깨뜨려야 한다. DMB는 단순히 방송개념의 확대가 아닌 '전혀 새로운' 신규서비스라는 점을 명확히 해야 한다.
- DTV의 보완이 아닌 독자적인 서비스라는 것이다. 때문에 이동성보다는 멀티미디어 기능이 강조되어야 한다. 기능보완적 미디어로서의 위상 부여가 더욱 필요하다.
- 이에 정보산업적 이해를 바탕으로 한 미디어시장 정책이 요구되는 바, 기술적 논의를 넘어 미디어산업적 논의에 초점을 맞추어야 하는 것이다. 사회적 수용과 견인의 조건, 독립된 미디어시장 조성을 위한 비즈니스 조건에 대한 탐색이 절실하다. 혁신(innovation)과 비전(vision)이 요구되는 시점인 것이다.

## 제 2 장 DMB 시장조성을 위한 사회적 조건

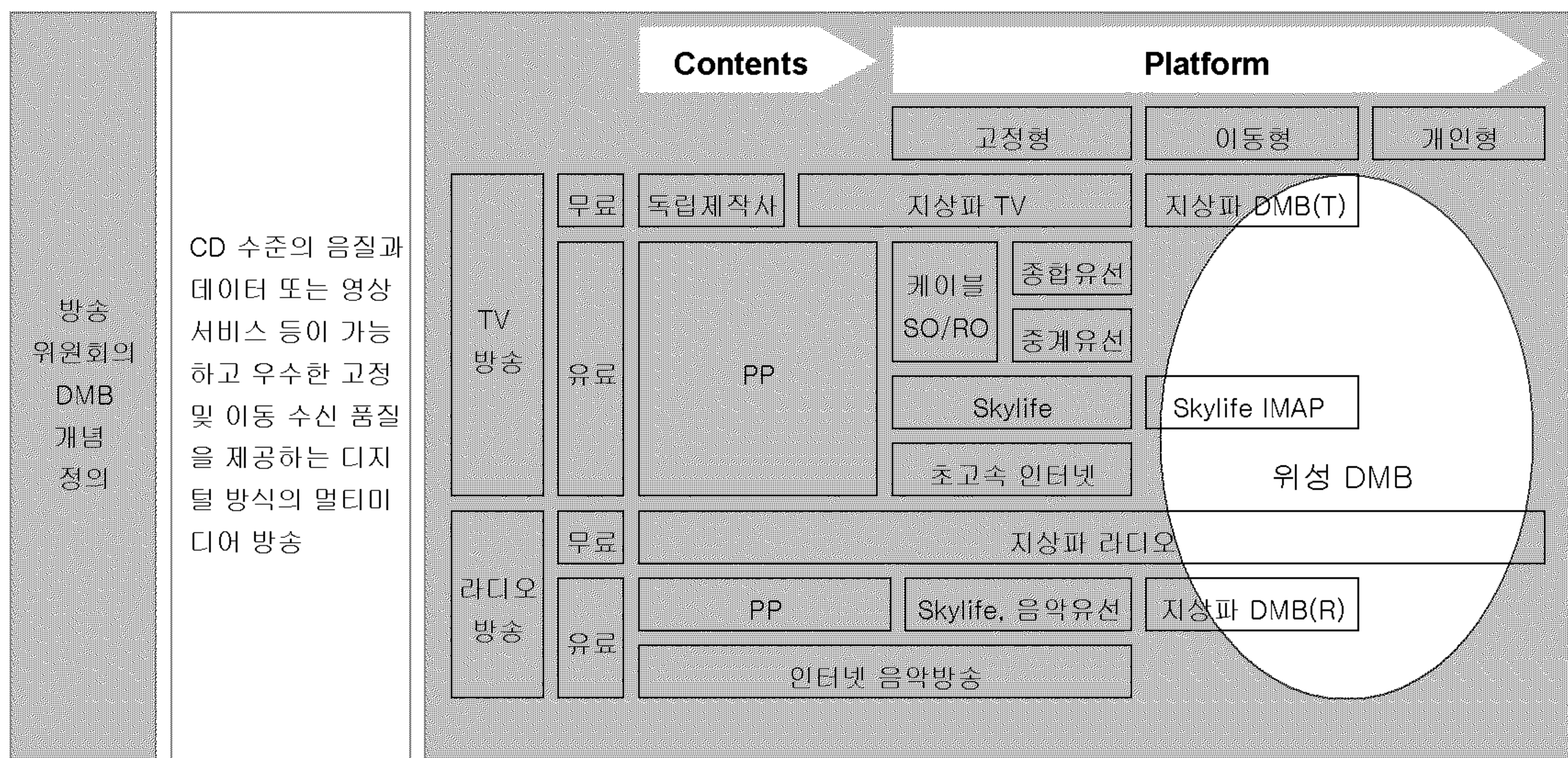
### 제 1 절 DMB 도입과정 및 개념

- 국내에서 DMB는 지상파 라디오방송의 디지털 전환이라는 차원에서 비교적 소극적으로 논의되어 오던 DAB(Digital Audio Broadcasting)로부터 시작되었다. DAB는 라디오의 디지털화 측면에서 그리 주목을 받지 못했다. 그러다 국내 통신사업자에 의한 DAB 사업 추진이라는 상황전개에 따라 새로운 국면을 맞게 되었다. DAB가 다채널의 동영상 서비스를 근간으로 한 오디오, 데이터방송이 가능한 이동수신용 방송매체라는 점이 부각되었고, 이어서 비교적 소극적으로 지상파 DAB를 준비해 오던 지상파방송사업자들도 지상파 DAB를 통한 동영상 서비스의 가능성에 관심을 쏟기 시작했다. 또한 방송기술정책을 담당하는 정보통신부는 지상파 DAB용 주파수를 이용한 이동 TV서비스의 가능성을 제시하고 이를 위한 기술개발 의지를 보임으로써 기존 DAB 논의는 DMB라는 새로운 개념으로 전환되어 정책적으로 추진되는 양상을 보이게 된 것이다.
- 현재 디지털라디오방송은 미국, 유럽, 캐나다 등에서 디지털오디오방송(DAB), 디지털사운드방송(Digital Sound Broadcasting; DSB), 디지털라디오방송(Digital Radio; DR, Digital Radio Broadcasting; DRB) 등으로 불리며, 일본에서는 이동체 디지털 음성방송으로 지칭되는 등 표준화된 용어가 존재하지 않는 상황이다. 그러나 디지털라디오방송의 개념 및 기술이 확장되면서 디지털멀티미디어방송(DMB)이라는 명칭으로 확대되고 있는 추세이다.
- DMB시스템은 현재의 AM 또는 FM방송과는 전혀 다른 기술들, 즉 디지털 신호압축 및 채널코딩, 디지털 변조기술들을 이용하여 고품질의 음질을 제공할 수 있으며, 이동체에서 가능한 수신능력을 향상시키고 단순한 음악방송 서비스뿐만 아니라 다양한 데이터서비스를 제공하게 한다. 기존 아날로그 방송에서 오디오서비스와 문자 정보를 주로 제공하는 것에 비해, DMB는 향후 영상전송, GPS, 데이터서비스, 교통정보, 광역호출 등과 같은 고부가가치 서비스를 포함하는 멀티미디어 서비스가 가능한 3세대의 라디오이다. 따라서 DMB는 기존의 FM라디오방송에 디지털전송방식을 채택하여 CD 수준의 고품위 음질을 청취자에게 제공하고, 잡음과 다중경로 간섭을 완전히 극복할 수 있는 새로운 대안인 것이다(송해룡, 2003).



- 개정방송법에서 DMB(이동멀티미디어방송)의 개념은 “이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송, 라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송(방송법 제2조 1항 라)”으로 정의되었다. 이동성과 멀티미디어에 주안점을 두고 있음을 시사한다.
- DMB는 오디오 중심의 서비스를 제공하는 기존 라디오의 디지털화라는 보편적 속성을 가지며 이동통신에 대한 강한 사회적 요구를 반영한다. 즉 디지털 방송이 아닌 이동 멀티미디어 방송에 대한 요구라는 우리사회의 특수성을 반영한다는 것이다. 따라서 영상을 선호하며 이동을 요구함에 따라 고정형 DTV와는 다른 서비스로 자리하는 것이다.
- DMB서비스를 둘러싸고 있는 서비스는 방송분야에 지상파 라디오와 TV, 케이블TV, 위성방송, 그리고 통신분야에는 전화, 이동통신, 인터넷 등이라고 할 수 있다. 그리고 방송과 통신 서비스의 중간에 DMB를 포함하여 데이터방송, VOD서비스, 그리고 인터넷방송 등과 같은 융합적이고 경계영역적인 서비스가 존재한다고 할 수 있다.

<그림 1> DMB의 개념 및 미디어시장 구도



- 한편 DMB는 도시공간, 미디어공간 그리고 이동공간을 확대시키면서 유비쿼터스(ubiquitous) 개념이 표방하는 공간복합성을 증대시킨다. 즉 DMB가 유비쿼터스 미디어서비스로 자리하게 된다는 것인데, 이는 DMB가 갖는 뉴미디어 서비스, 이동



성, 개인매체성, 멀티미디어성 등의 특성에 기인한다(송해룡, 2004).

<표 1> DMB의 유비쿼터스적 속성

<b>New Media</b>	· 기존 방송의 공간적 한계를 극복하는 모바일 미디어 · 야외나 이동시에 시청 가능 · 기존 매체와 전혀 다른 프라임타임대(출퇴근 시간대 등) 형성
<b>Mobility</b>	· 휴대형 단말기를 통해 공간적 제약 없는 편리한 접속
<b>Personality</b>	· 개인형 매체: 내 손안의 TV, 나만의 미디어
<b>Multimedia</b>	· 영상, 음성, 데이터 등 다양한 콘텐츠를 자유롭게 이용 · Device Convergence를 통해 이동전화, 무선인터넷 등 이용가능

## 제 2 절 DMB에 대한 사회적 욕구

- 한국방송광고공사(2003)의 조사결과에 따르면 한국인의 평균 라디오 청취시간은 평일 49분, 토요일 37분, 일요일 22분이다. 남자는 3, 40대의 청취시간이 비교적 많으며, 여자는 20대의 청취시간이 많다. 청취자들이 가장 즐겨 듣는 프로그램은 국내외 대중음악(48.0%)이며, 종합와이드, 뉴스, 교통정보, 시사/칼럼/경제, 생활정보, 종교, 클래식 등의 순으로 전반적으로 음악관련 프로그램에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 특히 성별, 연령에 따라 선호프로그램이 뚜렷이 구별되어 수 용자 세분화가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 라디오 청취장소는 자가교통수단이 44.0%로 가장 많았고, 집이 32.6%, 학교/직장 15.5%, 대중교통수단 6.1% 등의 순으로 나타났다. 자가교통수단과 대중교통수단 이용시 청취율이 50.1%로 교통수단으로 이동시에 라디오를 청취하는 비율이 매우 높은 것을 알 수 있다. 이는 라디오의 이동성이 점점 더 중요해짐을 의미한다.<sup>1)</sup> 라디오 청취목적은 습관적으로 30.0%, 지루함 해소가 26.4%, 정보/지식습득을 위해 16.0%, 흥미/오락을 위해 13.2% 등의 순이었다. 라디오 청취시 주로 하는 행동으로는 운전을 하면서 청취하는 경우가 41.8%로 가장 많았고, 일/공부를 하면서 라디오를 듣는 경우도 30.1%로 비교적 높았다. 이로써 라디오는 일정한 청취자 층과 시간대<sup>2)</sup>에 강하고 이동중

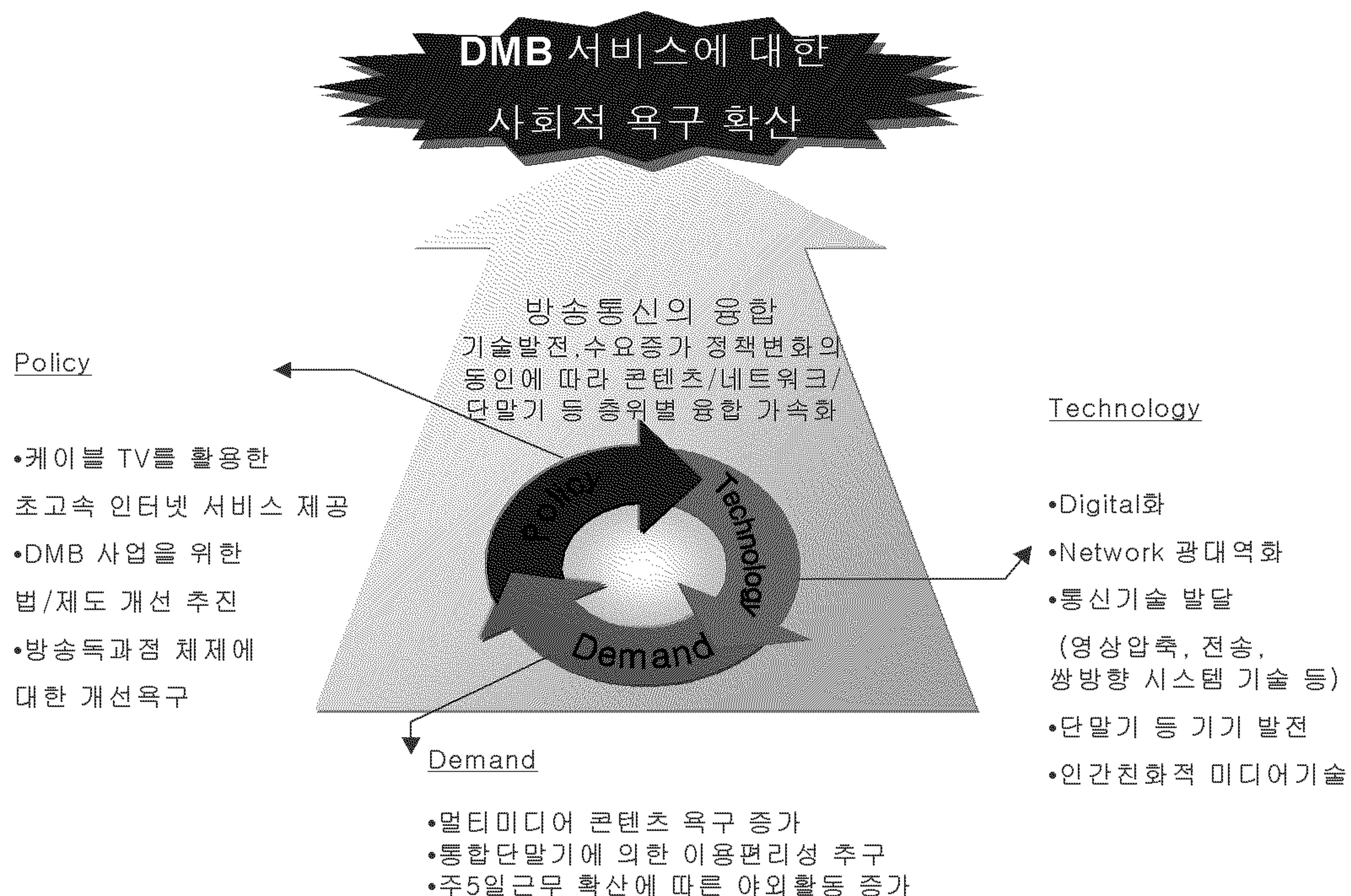
1) 특히 20대 이상 남자들이 자가교통수단에서 주로 청취하며, 여자는 전 연령대에 걸쳐 집에서 청취하는 경우가 많은 것으로 드러났다. 이는 성별에 따라 이동적 프로그램 욕구가 다를 수 있음을 시사한다.

2) AM 청취율은 오후 4시와 5시, FM 청취율은 오전 12시와 1시 사이에서 청취율이 가장 높은 것으로 나타났다.

이거나 작업 중 상황에 있어서도 정보제공이 가능한 미디어임을 확인할 수 있다.

- 따라서 라디오는 채널의 전문화와 특성화를 통해 타매체와의 경쟁이 충분히 가능하며, 또 정보 홍수시대에 흩어진 정보를 모으고 알기 쉽게 분류해 어떤 정보가 우리의 삶에 중요한가에 대한 해답을 제시하는 정보시대의 유용한 매체로 기능한다고 할 수 있겠다. 이러한 배경에도 불구하고 기존의 국내 아날로그 라디오방송 즉 AM, FM방송은 주로 뉴스, 음악방송 서비스 위주로 운영되고 있어 다양한 정보획득에 대한 욕구를 충족시키는데 한계가 있다. 따라서 보다 전문화되고 정보제공능력이 뛰어난 디지털라디오방송에 대한 사회적 수요를 충족시키는 방향으로 발전될 것으로 기대된다.
- 이러한 맥락에서 DMB에 대한 사회적 욕구는 기술발전, 수요증가, 정책변화의 동인에 따라 통신과 방송산업이 콘텐츠/네트워크/단말기 등 각 층위에서 융합이 가속화됨으로써 발생하는 것으로 이해된다. 구체적으로 이용자의 욕구는, 멀티미디어 콘텐츠에 대한 욕구 증가, 통합단말기에 의한 이용편리성 추구, 주5일 근무 확산에 따른 야외활동 증가 등에서 찾아진다(송해룡, 2004).

<그림 2> DMB 서비스에 대한 사회욕구 맥락





- 그간의 시장조사 결과들에 따르면, 수용자의 DMB서비스 가입의향은 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 니즈에 있어서도 다양한 요인들이 작용하는 것으로 분석된다.
- 우선 지상파DMB의 경우(ETRI, 2004)<sup>3)</sup>, 서비스 수용도(매체 선호도)가 55.2%인데 전 연령층에 고른 지지를 얻는 것으로 나타난다. 이용의사가 있는 수용자들의 하루 평균 이용시간은 88분으로 지상파TV(128.2분)의 2/3수준이다. DMB는 이용시간대 측면에서 독자적인 사업영역을 확보할 수 있을 것으로 기대되는데, 퇴근시간인 오후 6시~오후 9시가 주 이용시간대를 형성함으로써 기존 TV매체와는 3시간의 시차를 가질 것으로 전망된다. 이용장소로는 자가용, 버스/지하철, 도보이동 등 57.2%가 개인휴대단말기를 이용해 이동 중에 이용할 것으로 전망된다. 따라서 지하철, 버스 등 공공장소에 DMB 단말기를 설치하여 서비스 초기 이용자 확산과 광고수익 증대 등의 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.
- SKT가 조사한 가입 의향률 및 소비자 니즈(needs) 변화추이를 보면, 1차 조사에서는 20.4%, 2차 조사결과는 20.5%였으며 3차에는 32.3%, 4차의 간이조사 결과는 33.3%로 소비자의 니즈와 가입 의향률이 점차 상승되고 있음을 알 수 있다.<sup>4)</sup> 위성 DMB가입 이유에 있어서는 '출퇴근 시 이용을 위해서'가 32.4%, '이동 중 스포츠 경기 시청을 위해서'가 19.8%, '여행 및 외출 시 이용을 위해서'가 13.0%, '야외 활동 시 여유시간 활용을 위해서'가 10.1%, '기분전환 및 휴식용'은 6.3%, '다양한 채널 이용을 위해서'가 10.1%, 기타 8.3%순으로 나타났다.
- 콘텐츠 선호도에 있어서는 지상파 방송 프로그램의 선호도가 가장 높고 다음으로 케이블PP 그리고 전용채널 순으로 나타났으며, 장르별로 선호하는 콘텐츠는 뉴스가 가장 높고, 다음으로 인포테인먼트, 드라마, 스포츠 등의 순으로 나타났다. DMB 단말기 선호도에서는 차량 탑재형30.2%, 휴대폰 겸용23.9%, MP3 겸용 18.3%, PDA 겸용 15.4%, 휴대용 겸용 12.2% 순으로 나타났다(TU Media Corp., 2004).

3) 2003년 10월 한달간 서울 및 전국 5대광역시 시민 1,000명을 대상으로 실시한 설문조사 결과.

4) 조사시점; 1차(2001. 8), 2차(2002. 2), 3차(2002. 10), 4차(2003. 7).

## 제 3 장 DMB의 서비스 컨셉 및 콘텐츠

### 제 1 절 DMB 테크놀로지 및 시스템

- DMB는 디지털 기술에 기반한 미디어서비스이다. DMB 시스템의 기술적 특성은 다 채널, 이동형 멀티미디어, 응용서비스 등으로 정리된다.
- 지상파DMB의 경우 6MHz의 아날로그 TV용 1개 채널을 할애하면, 3개의 DMB사업자가 사용할 수 있고, 각 사업자는 5~6개의 비디오, 오디오, 데이터 채널을 수용해 다채널 방송서비스를 할 수 있다. 약 1.2Mbps의 가용한 대역폭을 여러 채널로 쪼개 사용할 수 있기 때문이다. 위성DMB의 경우는 지상파DMB보다 훨씬 많은 수의 다채널방송이 가능하다. 위성DMB로 할당된 주파수 대역이 25MHz여서 지상파의 6MHz 보다 넓기 때문으로, 500kbps 안팎의 대역폭이 필요한 비디오채널 기준으로 13개까지 수용할 수 있다. 일부 비디오채널을 오디오와 비디오 채널로 전용할 경우 수십개의 채널을 수용할 수 있게 된다.
- 국내에서 추진 중인 지상파 및 위성DMB를 기술적 특성에 따라 비교하면 같다.

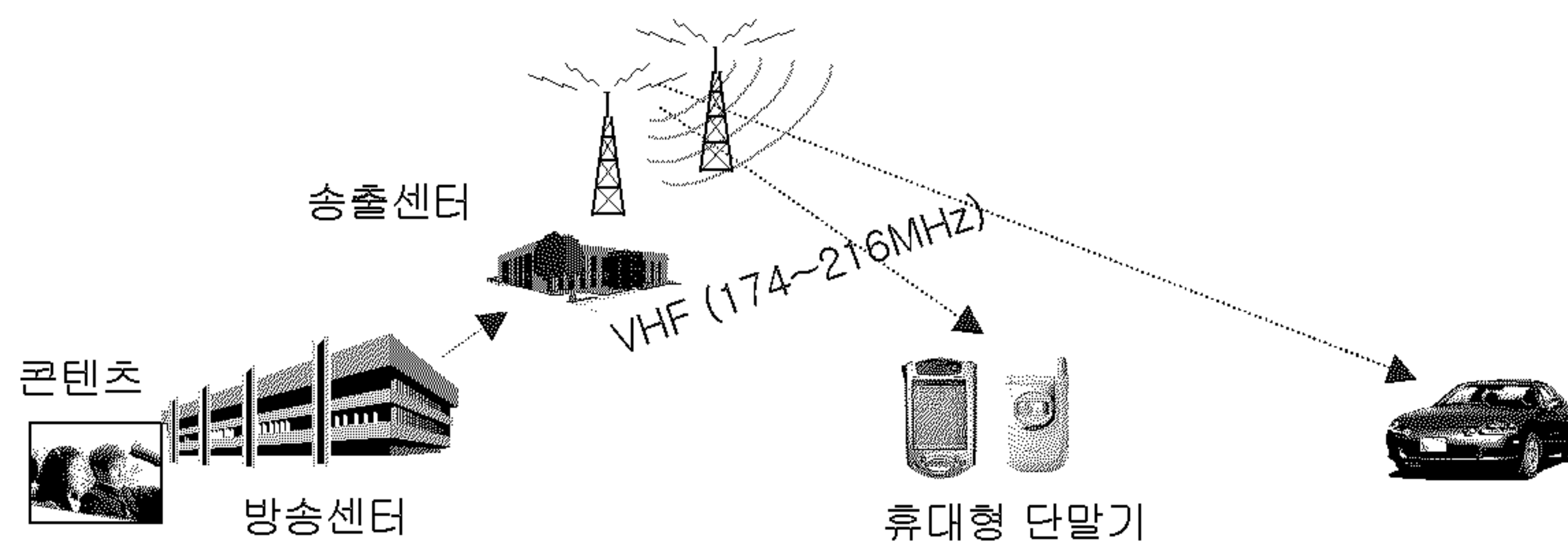
<표 2> 지상파DMB와 위성DMB의 차이

구분	지상파DMB	위성DMB
네트워크 형태	지상망	위성망 + 보조지상망(Gap Filler)
주파수	- 174~216MHz (42MHz, TV Ch 7~13) - 수도권 가용주파수: TV Ch8, 12 (6MHz × 2= 12MHz)	- 2,630~2,655GHz (25MHz) - 방송용 중계기 25MHz 1개 - 현재 ITU 규정상 사용가능한 주파수 대역폭은 25MHz
제공가능 채널수	- CD 급 오디오, 데이터, 영상채널 VHF TV 1개 채널(6MHz)로 3개의 블록 할당이 가능하고, 블록 당 6개(CD 수준 음질)의 채널확보 가능	- CD 급 오디오, 데이터, 영상채널 10개 TV 채널 제공 가능 (사용가능 대역폭이 25MHz로 한정되어 있으므로 영상위주로 편성시 채널 축소)
이동수신	- 가능(무지향성 안테나 사용) - 이동수신을 위해 현 수준의 송신소보다 많은 송신소 필요	- 가능(무지향성 안테나 사용) - 이동수신을 위해 위성의 출력 및 보조 지상장비 도입
화면크기	다양한 형태 가능	최대 7 인치
수익 모델	무료서비스 (광고료)	유료서비스 (수신료/정액제)
서비스범위	지역방송 + 전국방송	전국방송
대상고객	가정/차량장착	휴대단말기



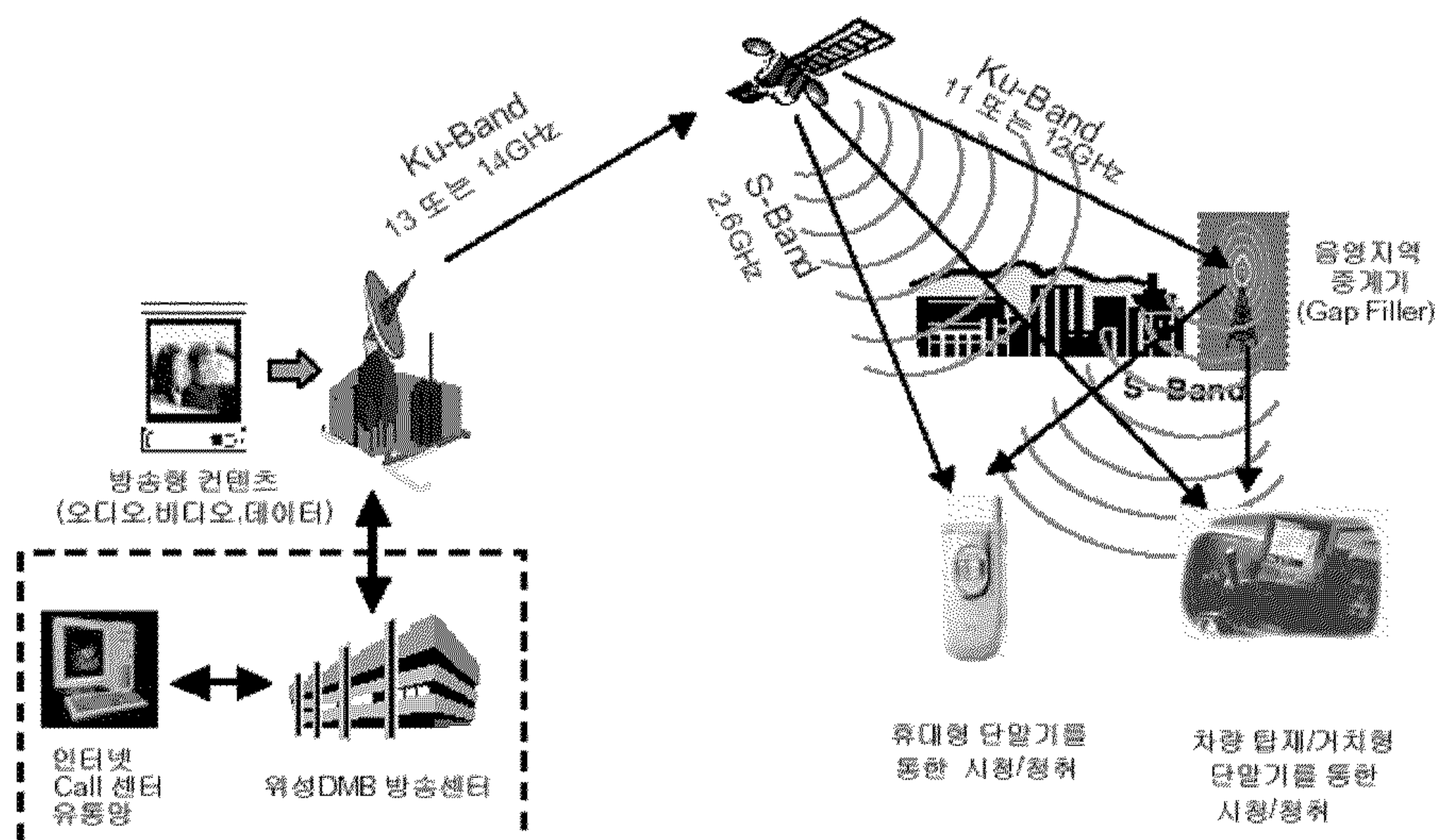
- 지상파DMB는 기존의 AM/FM 대역을 사용하는 In-Band 방식과 새로운 주파수 대역을 할당하여 사용하는 Out-of-Band 방식으로 구분된다. In-Band 방식에는 다시 기존 FM/AM 채널을 활용하는 미국의 In-Band-On-Channel (IBOC) 방식과 기존 FM의 인접채널을 사용하는 In-Band Adjacent Channel (IBAC) 방식으로 구분된다. Out-of-Band 방식은 유럽의 Eureka-147 방식과 일본의 ISDB-TSB 방식이 있다.

<그림 3> 지상파DMB 개념도



- 위성DMB는 주로 L-Band(1GHz ~ 2GHz), 또는 S-Band(2GHz ~ 4GHz) 주파수 대역의 정지위성이나 비정지 위성을 활용한다.

<그림 4> 위성DMB 개념도



## 제 2 절 DMB의 차별적 서비스

- DMB는 그 자체로 방송과 통신의 융합이자 미디어통합을 의미한다. 이동형의 양방향방송은 기존 방송의 개념을 획기적으로 변화시키는 정도를 넘어서 아예 파괴하는 것이다. 방송을 집안 거실의 고정수신에서 집밖의 아웃도어로 확대시킬 뿐만 아니라, 방송과 통신이 결합된 다양한 형태의 응용서비스가 무궁무진하게 펼쳐질 것이기 때문이다.
- DMB는 단순히 기존 라디오방송 신호의 디지털변환이라는 측면을 넘어서, 주파수 활용 효율성과 시대적 서비스 욕구, 기술발달의 방향성을 감안하고 최종수혜자로서 수용자의 편익증진을 감안하여 탄력적인 개념으로 이해된다. 즉 고정, 휴대 및 이동수신이 자유로운 보편적인 멀티미디어 서비스라는 개념정의를 통해 오디오 중심의 개념에서 벗어나 다양한 양식의 서비스 제공의 가능성을 열어두는 것이다. 뛰어난 이동수신 특성을 바탕으로 음악, 문자, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 소형TV, PDA 등 휴대용 및 고정용 단말을 통해 전달한다. DMB는 고품질의 음성 및 영상서비스를 언제 어디서나 제공할 수 있는 이동멀티미디어 방송이며 미래의 유비쿼터스적인 모형을 예시하는 서비스이다. ‘듣는 방송’에서 ‘보고 듣는 멀티미디어방송’으로 개념이 확장되는 것이다.

<그림 5> DMB 서비스 예시





- DMB는 그 서비스에 있어 다양한 혜택을 제공한다. 우선 CD 음질 수준의 전문화된 음악채널 제공이 가능하다. 기존방송시스템에서는 시장형성이 불가능한 수준의 소수시장의 욕구도, 다채널 전문편성이 가능한 DMB시장에서는 충족이 가능하다. 무엇보다 DMB의 장점은 이동단말, 휴대단말을 통한 영상정보서비스 검색 및 수신이 가능하다는 점이다. 일부채널에서는 문자화되거나 영상화된 정보 및 오락서비스 수신이 가능하다. 전송가능한 데이터량이 증가하고 맞춤형 서비스가 가능함에 따라 PPV 형태로 최신영화나 스포츠중계를 다운받아 시청할 수 있다. 게다가 통신망과의 융합을 통해 지리 및 교통, 위치추적정보시스템 등 자동차 대상 운전편의 정보를 제공할 수 있다.

<표 3> DMB 서비스 구분

Entertainment 계열	
Radio Page 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· EPG를 통한 채널 선택기능과 신호 강도 표시 기능</li> <li>· 현재 방송중인 프로그램 및 DJ에 대한 정보 제공</li> <li>· 방송국과 관련된 정보의 링크 가능</li> </ul>
Visual Radio 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· TV 프로그램 전송(오디오는 DMB 오디오 채널로 방송)</li> <li>· TV수준의 동영상 전송</li> </ul>
Game	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모바일 환경에 가장 적절한 어플리케이션으로, 제공되는 게임의 종류에 따라 추가적인 수입확보 기대</li> </ul>
Communication 계열	
Broadcast Website 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷 사이트의 콘텐츠를 그대로 중계</li> <li>· 특정 방송채널의 웹사이트 정보가 실시간으로 DMB 수신기에 전달</li> <li>· 신호 강도 표시 가능</li> <li>· 현재 방송중인 프로그램 및 DJ에 대한 정보 제공</li> </ul>
Online 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 이메일, 게시판</li> <li>· 웹서핑, 검색</li> <li>· 채팅</li> </ul>
Transaction 계열	
Data Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 날씨</li> <li>· 뉴스(세계, 지역)</li> <li>· 각종 이벤트, 행사 정보 (예, 쇼핑몰 할인행사, 지역레스토랑 정보)</li> </ul>
r-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷쇼핑, 온라인뱅킹, 주식거래, 티켓구매</li> <li>· 음악다운로드, 방송되는 음악의 CD Label을 이미지로 전송</li> <li>· DMB를 통해 직접 CD구매 (무선방식의 리턴채널 확보)</li> </ul>
Voting	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 설문조사 또는 음악 선호도 조사 등에 활용</li> <li>· 투표결과의 신속한 확인 가능</li> <li>· 서비스되는 프로그램에 대한 청취자의 반응을 파악하는 중요수단</li> </ul>
MEMO (Multimedia Environment for Mobiles)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상향링크로 GSM을 활용하여 고객 요구정보를 서비스 제공자에게 전송하는 서비스(리턴채널을 통해 양방향성 구현)</li> <li>*국내에서는 GSM대신 기존 이동통신 방식인 CDMA (또는 WCDMA)를 활용한 리턴채널 개발 필요</li> </ul>
TPEG (Transport Protocol Experts Group)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 차량에 장착된 DMB 수신기에서 교통정보를 제공하는 서비스로 DMB가 가장 실용적으로 활용되는 어플리케이션</li> <li>· GPS에서 제공하던 지도정보를 바탕으로 원하는 곳까지의 길을 안내하던 것에서 발전, 실시간 교통상황을 감안, 목표지점까지 최단 길을 안내하는 지능형 Car Navigation</li> </ul>

- 지상파DMB와 위성DMB는 신규서비스이면서 유사한 서비스를 차량용 단말기와 개인휴대용 단말기로 전달하게 된다. 두 서비스 모두 초기에는 차량용 단말기 위주로 서비스가 제공하고, 이후에 개인휴대용 단말기에 서비스를 실시할 전망이다. 지상파DMB는 광고료 수입에 의존하는 무료방송이며 방송커버리지가 지역적인 지역방송인 반면에, 위성DMB는 수신료에 의존하는 유료방송이며 커버리지가 전국을 대상으로 하는 전국방송이다.
- 지상파DMB와 위성DMB는 어느 정도 경쟁이 가능한 동시에 보완적인 서비스이다. 지상파DMB는 위성망이 가지지 못한 지역적 특성을 살린 콘텐츠, 지상파의 특성을 살린 서비스 (교통정보 등)를 개발할 수 있는 반면, 위성의 경우 넓은 주파수 대역을 이용해 동영상이나 고속 멀티미디어서비스를 강화할 수 있다. 편성에 있어서는 오디오 채널의 경우 지상파DMB와 위성DMB 간 일부 중복되는 측면이 있으나 지상파DMB는 고품질 종합편성을, 위성DMB는 다채널 전문편성을 지향함으로 상호보완 관계가 유지될 것이다. 지상파방송사는 기존 콘텐츠를 재가공하여 위성DMB로 송출하여 방송서비스의 확대를 통해 상호 Win-Win 효과 창출이 가능할 것으로 기대된다(송해룡, 2004).

<표 4> 지상파DMB와 위성DMB의 서비스 및 비즈니스 차이

구분	지상파DMB	위성DMB
성격	무료/보편적 서비스, 아날로그 방송전환	유료가입자에 대한 신규도입매체
전파특성	회절특성 (장거리 도달)	직진성 (가시거리 확보)
서비스 유형 및 특징	오디오/데이터, 동영상 (MPEG4), 휴대이동서비스, 공익성/보편적 서비스	오디오/데이터, 동영상(MPEG4), 휴대이동서비스, 상업적 서비스
채널구성	소수채널/종합채널, 지역채널 향후 채널 확보시 SFN 가능	다채널/ 전문편성, 전국동일채널
수익모델	광고시장 기반 (광고수익/ 부가서비스)	가입자 기반 (수신료/ 가입비/ PPV)
대상고객	가정/차량장착	휴대단말기
우위(강점)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 무료 보편적 서비스</li> <li>· 소규모 투자비용</li> <li>· 지상파 역량 활용 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 마케팅 역량(이동전화 가입자)</li> <li>· 공급채널 수 우위</li> <li>· 전국으로 확장 용이</li> </ul>



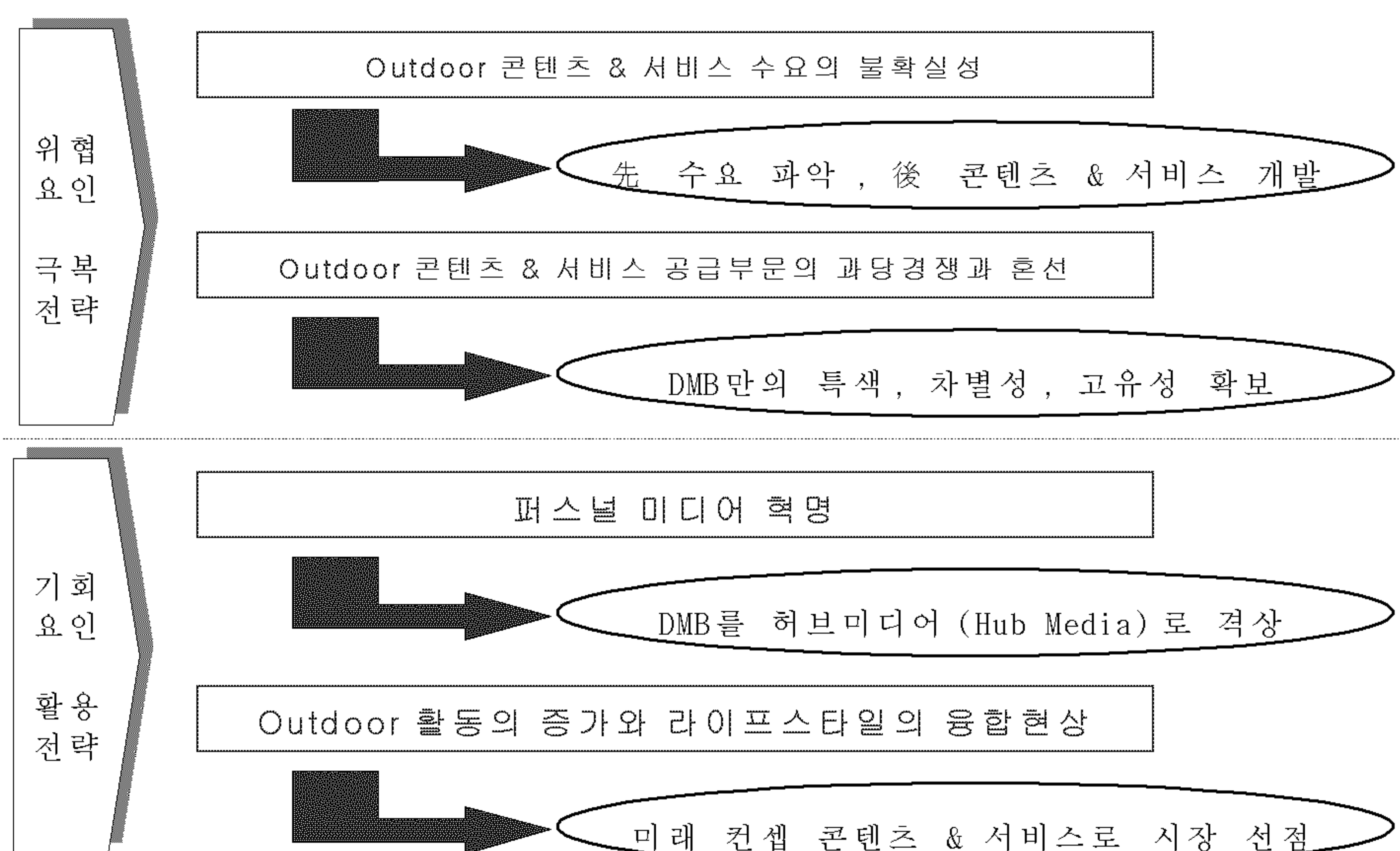
### 제 3 절 DMB 콘텐츠

- 케이블TV, 위성방송 등 뉴미디어 확산의 핵심요인이 콘텐츠임을 감안할 때 DMB 역시 콘텐츠가 초기 진입 및 확산을 결정하게 될 것이다. 독일의 경우를 보면, 사용자의 새로운 욕구를 충족시켜 주는 것 보다는, 전통적인 라디오 프로그램을 이노베이션의 이름으로 빠르고 편안하게 서비스지향적으로 제공하는 의미가 강하다. 정보, 서비스, 오락에 중심을 두는 것이다. DAB 시범서비스 참여자들의 프로그램 선호경향을 보면, 음악 > 교통정보 > 세계보도 > 지역뉴스 > 날씨정보 > 코미디, 스포츠, 행사안내, 상담방송 등의 장르가 선호되었다.
- 국내에서 사전조사한 결과에 따르면, DMB서비스를 이용하고자 하는 사용자의 90% 이상이 실시간 교통정보 제공을 원하고 있으므로 교통정보는 DMB의 핵심콘텐츠가 될 것으로 기대된다. 지상파DMB 준비 사업자들은 향후 교통정보 채널을 텔레매틱스 플랫폼으로 활용해 다양한 서비스로 확대하는 방안을 구상할 수 있으며 교통채널을 지능형 교통시스템과 연계할 경우 카네비게이션 등 부가서비스까지 구현할 수 있을 것이다.
- 위성 DMB의 예상 수요자를 대상으로 한 조사 결과(강태영 외, 2003)에 따르면, 위성 DMB의 주 시청시간대는 오전7:30~9:00, 낮12:00~1:30, 저녁5:30~7:30으로 나타나고 있으며, 가벼운 오락, 속도성·단편 정보 등에 대한 수요가 가장 크다.
- 또한, 기존 지상파 방송의 재방송이나 실시간 재송신에 대한 수요가 높은 것으로 나타났고, 예상 수요자들은 기존 지상파 텔레비전 프로그램 중에서 DMB를 통해서 인포테인먼트, 오락, 뉴스 등을 시청하고 싶어하는 것으로 조사되었다. 수요자의 특성 및 선호 콘텐츠에 대한 이러한 내용을 보았을 때, 기존 텔레비전 프로그램의 재이용을 제외하고, 장기적으로 개발 가능한 위성 DMB의 고유한 콘텐츠는, 주로 이동 중에 시청할 수 있는 뉴스 및 인포테인먼트 등의 정보나, 길지 않은 오락 장르 등이 적합할 것으로 예상된다.
- 부가 서비스와 연계하여, 교통정보, 음식 및 쇼핑 등의 생활 정보, 영화·드라마 등을 짧게 가공한 프로그램, 뮤직비디오 등의 음악 프로그램 등이 위성 DMB의 고유 콘텐츠로 개발될 수 있다. 중요한 것은 새로운 프로그램의 개발은 앞서 언급한 콘텐츠 제작 영역과의 긴밀한 상호 연관성 속에서 이루어져야 한다는 것이다. 즉, 기존 미디어 중에서 성공 콘텐츠의 제작 요소를 추출하여 DMB에 맞게 다시 가공할 필요가 있다. 한편 DMB 콘텐츠는 개인이 개별적으로 취사 선택해서 이용하는 것이

기 때문에, 가격 책정이 용이하고, 광고 지원 방식의 경우, 정교한 대상 공략이 가능하다는 장점이 있다. 새로운 방송서비스로서 DMB의 기획에서는 이와 같은 수익창출 전략이 포함되어야 할 것이다(송해룡, 2004).

- ETRI의 조사결과(2004)도 기존 지상파TV 프로그램에 대한 선호도가 높게 나타났다. 지상파TV 콘텐츠 전송(41.8%), 음성편성(41.1%) 등 지상파TV 콘텐츠에 대한 선호가 압도적인 반면, DMB 전용콘텐츠에 대한 수요(17.1%)는 낮은 편이었다.
- DMB콘텐츠 선호도는 드라마(40.3%), 음악(39.0%), 뉴스/날씨(31.5%), 영화(24.9%)의 순으로 나타났다. 드라마, 쇼핑/예매 등에서 여성의 선호도가 월등하며, 스포츠 중계, 뉴스/날씨 부문에서 남성의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 또한 평균 이동시간을 고려하여 편당 30분 이하 길이의 콘텐츠에 대한 선호도가 압도적(66.7%)으로 높게 나타났다.
- 이상에서 수용자들은 DMB서비스에 대한 콘텐츠 선호장르를 형성하고 있는 것으로 이해된다. 따라서 DMB만의 Killer Application 혹은 킬러콘텐츠를 개발해야 하는데, 교통정보, 실시간 뉴스 등이 부각될 가능성이 높다. 예컨대, DMB서비스를 이용하고자 하는 사용자의 90% 이상이 실시간 교통정보 제공을 원하고 있으므로 교통정보는 DMB의 핵심콘텐츠가 될 것으로 기대된다. 따라서 DMB만의 차별적 콘텐츠/서비스 전략을 정리하면 <그림 6>과 같다.

<그림 6> DMB만의 콘텐츠/서비스 전략



출처: 심상민(2003), “DMB콘텐츠육성 및 서비스 활성화를 위한 정책방안”,  
 <방송학회주최 학술세미나; DMB 도입, 어떻게 할 것인가> 발제논문.



## 제 4 장 DMB 비즈니스 모델

### 제 1 절 해외 동향

- 미국의 FCC는 DAB 관련기술을 취하는데 있어 라디오 방송사업자들에게 우선권을 주고 있다. 미국 내에서 개발 중인 DAB 모델과 시스템에 대한 평가와 표준을 제시할 것을 요구하였으며, 지상파DAB 도입이 방송서비스의 공공재로서의 특성을 해치지 않을 것을 규정하고 있다. 미국내 위성DAB서비스는 XM Radio와 Sirius가 서비스를 제공하고 있다.
- 12세 이상의 미국인 중 95%는 매주 라디오를 들으며 75%는 매일 듣는다. 미국 소비자의 75%는 자동차 안에서 청취를 위해 가장 많이 이용하는 매체로 카세트나 CD가 아닌 라디오를 꼽았다. 위성DAB사업자들은 약 2억대의 등록된 승용차와 트럭, 1억 가구의 라디오 청취자를 잠재적인 시장으로 자동차시장에 주 포커스를 두고 있다.
- 첫째, 각 사업자들은 차량 제조회사들과의 전략적 제휴를 통해 신차 생산시에 자사의 위성DAB수신기를 장착하고 있다. 특정업체 일부 차량모델로부터 시작하여 점차 그 범위를 확대해 나가는 추세이다. 둘째, 제품 유통망의 확충에 힘쓰고 있다. 위성DAB수신기 제조업체의 자체 유통망 및 전국적인 체인망을 가진 전자제품 판매점, 일반 소매점뿐만 아니라 화물차 정류장, 독립적인 차량용 오디오 소매점 등에도 제품을 유통, 판매함으로써 소비자의 접근이 용이하도록 하고 있다. 셋째, 제품 라인의 다양화를 통해 소비자의 선택 폭을 넓혀나가고 있다. 차량고정용 제품, 기존 오디오에 연결하여 위성DAB방송을 수신할 수 있는 리시버형 제품, 포터블 및 휴대용 제품 등 다양한 기능과 형태의 제품을 출시하고 있다(박길현, 2003).
- 영국에는 2개의 전국사업자와 10개의 지역사업자가 있다. 그 중 BBC는 12개의 라디오 채널과 2002년부터 새로이 제공하기 시작한 4개의 디지털 서비스를 통해 음악, 코미디, 드라마, 서적 관련 프로그램과 어린이 프로그램 등을 방송하고 있다. BBC와 함께 전국 방송을 하고 있는 Digital One은 8개의 상업 채널을 운영하고 있다.

- 전국망 상업멀티플렉스 사업자인 Digital One은 디지털방송 시대에 사업자구도의 변화를 보여주는 대표적인 유형이다. 이 사업자는 멀티플렉스의 소프트웨어적인 운영과 비즈니스만을 수행하며, 자체 오디오채널이나 데이터채널은 운영하지 않는다. 송출설비인 비디오 인코더나 다중화기도 망사업자인 NTL에서 설치 운영하고 있다. Digital One은 사업개시 7년 후인 2006년에 손익분기점에 도달하는 것을 목표로 하고 있다(정신일, 2003). 상업 멀티플렉스 사업자의 수입원은 각 서비스공급업자(SP)로부터 SP의 콘텐츠가 차지하는 데이터 용량에 대해 고정적으로 받는 수입(kbps와 방송구역에 비례)과 각 SP의 광고수입의 일정비율 및 각 SP의 청취자당 1년에 1파운드로 정해진 청취료의 3종류이다.
- 반면에 멀티플렉스 사업자는 망사업자에게 사용료를 지불하고, 수신기 확산을 위한 활동을 해야한다는 의무조항으로 인해 마케팅비용을 지출해야 한다.
- 독일은 유럽에서 지상파 DAB 부문에서 뛰어난 성과를 보이고 있다. 독일에서는 정부, 방송사업자, 통신사업자, 연구기관, 제조사의 57개 회원으로 구성하는 DAB 플랫폼으로 DAB 계획을 진행시켜 4개 지역(베블린-브란덴부르크, 바덴, 북라인-베스트팔렌, 바이에른)에 파일럿계획을 우선 구축하여 DAB에 대해서는 가장 선진국으로 평가받고 있다.
- 현재 DAB서비스의 약 45%는 공영방송사업자에 의해 제공되고, 55%는 상업방송사업자가 제공한다. 150여개의 라디오방송국이 DAB서비스를 제공하고 있는데, 이들 대부분은 FM방송국의 동시방송형태로 제공되고 있다. 독일은 연방정부와 주정부에 의해 방송의 이원적 규제가 행해지고 있다. 멀티플렉스 운영과 실제 프로그램서비스 사업자 면허가 분리되어 있는데, 연방정부는 텔레커뮤니케이션 면허를 네트워크 운영자에게 발행하고 주파수와 스펙트럼 이슈들을 규제하는 반면에 주정부가 방송 프로그램공급업자를 규제한다. 주파수 할당은 연방정부가 담당하지만, 콘텐츠 유통에 대해서는 주정부가 면허를 부여한다(송해룡, 2003. 6).
- 국가별 DAB/DMB 시장특성 및 동향을 정리하면 다음과 같다.



<표 5> 국가별 DAB/ DMB 시장특성 및 동향 비교

유 럽	
시장특성	미국에 비해 개인별 차량 소유보다 TV소유가 많음. 국가마다 다른 언어, 세분화된 문화
방식	o 지상파DMB; Eureka-147, 30MHz~3GHz o 위성DMB; System A, 1452~1492MHz (40MHz, L밴드)
동향	o 지상파DMB -1995년 9월 영국 BBC를 최초로 스웨덴(1995), 프랑스(1997), 독일(1999) 등 여러나라에서 개시 -유럽 지상파DMB의 경우 고가의 수신기 가격과 유럽식 다채널, 고품질, 이동형의 지상파TV방식(DVB-T)에 비해 매체경쟁력이 떨어져 서비스 가입자는 저조한 편  o 위성DMB -2005년부터 Global Radio가 150개 채널을 통해 위성DMB 서비스를 시작할 계획 -다른 언어를 쓰는 유럽전체에 서비스하기 위해 유럽전역을 커버하는 하나의 빔과 개별 국가언어에 맞춘 7개의 스팟빔으로 구성된 3개의 위성을 발사할 예정, 따라서 유럽의 어디에서도 70개의 다른 라디오방송 청취가 가능하게 됨
미 국	
시장특성	개인용차량/운송용 차량이 주경계를 넘나들 때마다 채널변경 필요, 개인별 차량 소유
방식	o 지상파DMB; IBOC, FM 대역 o 위성DMB; System DH, 2310~2630MHz (50MHz, S밴드), XM 라디오는 독자규격
동향	o 지상파DMB -미국은 DAB를 위한 새로운 주파수대역 할당의 어려움으로 FM 대역내 디지털 오디오방송 구현을 목표로 In-Band 방식인 IBOC 방식을 채택, 서비스 실시 준비중  o 위성DMB -1997년 FCC는 XM Radio와 Sirius를 미국내 위성DAB 사업자로 선정, 2001년 이후 각각 100여개 채널을 서비스 중 -1990년 설립된 Worldspace는 3개의 정지궤도위성을 활용하여 전세계 인구의 80% 점유를 목표로 아시아, 아프리카, 남미 등의 국가를 대상으로 국제방송을 실시 중임 -서비스는 음악방송을 중심으로 제공됨 -점진적으로 시장확대가 이루어져 2005년 초에 손익분기점에 도달할 전망임
일 본	
시장특성	작은 지역에 동질화된 많은 인구, 멀티미디어폰·카메라폰 등 첨단기기의 수요가 높은 시장
방식	o 지상파DMB; ISDB-T, TV 대역 o 위성DMB; System E, 2535~2655MHz (120MHz, S밴드)
동향	o 지상파DMB -1989년 이동체 음성방송연구회를 구성, 94년 ISDB-T를 개발, 2005년 서비스 개시예정임  o 위성DMB -1997년 9월 위성DMB에 관한 의견 및 기술수준에 관한 심의추진 -1998년 5월 도시바를 대주주로 하고 자동차업체, 기술업체, 콘텐츠업체, 수신기 제조업체 등으로 구성된 컨소시엄 MBCo 설립

한 국	
시장특성	작은 지역에 동질화된 많은 인구, 멀티미디어폰·카메라폰 등 첨단기기의 수요가 높은 시장
방식	o 지상파DMB; Eureka-147방식을 기반으로 하여 작업 중 o 위성DMB; System E 방식 확정, 2535~2655MHz (120MHz, S밴드)
동향	o 지상파DMB -2005년경 서비스 실시예정 -지상파DMB 수신기 내수 및 수출을 목표로 함 -무료방송으로 광고료를 수입기반으로 하고, 가정 및 차량시장을 타겟으로 하여 이동형 멀티미디어 방송을 제공할 예정  o 위성DMB -휴대폰과 차량용 단말기를 중심으로 위성을 통한 광역성을 지닌 유료이동형 멀티미디어 방송을 제공할 계획 -2004년 1월 SKT는 방송사, 자동차업체, 부품협력사, 콘텐츠업체 등 200여개로 컨소시엄 구성, TU 미디어 설립. 2004년 3월 일본 MBCo와 공동으로 위성발사 성공

- 이러한 지역별 DAB/DMB 전개에 있어 중심이 되어왔던 대표사업자들은 지상파 DAB 부분에서는 영국의 민간방송사업자인 Digital One, 위성DAB 부분에서는 미국의 Sirius와 XM Radio, 위성DMB 부분에서는 한국의 TU미디어와 일본의 MBCo이다.

<표 6> 전세계 DAB/DMB 주요사업자 동향



사업자	동향
Sirius (미국, 위성DAB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1989년 회사설립, 2002년 2월 14일 덴버, 휴스턴, 피닉스에서 서비스를 개시, 서비스 범위를 전국으로 확대, 뉴욕에 위치</li> <li>· 3개의 위성사용(비정지궤도)</li> <li>· 프로그램; 60여개의 광고없는 음악방송 채널, 40여 채널의 뉴스, 스포츠, 토크 및 오락 프로그램</li> <li>· 수익; 수신료(12.95달러/월), 광고</li> <li>· 콘텐츠 제공업체; Bloomberg, CNBC, CNN, 날씨 채널과 같은 몇몇 뉴스와 엔터테인먼트 콘텐츠 업체</li> <li>· 제휴업체; 포드, BMW, 다임러 크라이슬러 등</li> <li>· 자동차 운전자 및 가정을 대상으로 미국전역에 서비스 제공</li> </ul>
XM Radio (미국, 위성DAB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1992년 회사 설립, 2001년 9월 서비스 개시, 워싱턴DC에 위치</li> <li>· 2개의 위성사용(정지궤도)</li> <li>· 자동차 운전자를 주요타겟으로 100개 채널의 서비스를 미국전역에 제공</li> <li>· 수익; 수신료(9.99달러/월, 2~5년 장기계약자에 한해 7~8달러로 서비스 제공), 광고(Sirius Radio가 모든 음악채널을 광고없이 월 12.5달러의 이용료로 방송하고 있는데 비해 XM은 30여개의 채널만을 광고없이 서비스)</li> <li>· 프로그램; 71개의 음악채널, 29개의 뉴스채널, 스포츠, 토크쇼, 어린이 프로그램 및 기존 XM Radio에서 제작하고 서비스하던 채널 등 100여 개의 채널로 구성</li> <li>· 콘텐츠 제공업체; USA Today, BBC World Service, Black Entertainment Television, Hispanic Broadcasting Corporation, Bloomberg News Radio, CSPAN Radio, CNN/fn, CNN/Sports, CNN en Espanol, The Weather Channel, One-on-one Sports 등</li> <li>· 제휴사; C/NET, NASCAR 등과 독점적 콘텐츠 제공계약, GM, 혼다 등</li> </ul>
Digital One (영국, 지상파DAB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1998년 10월 민간방송사업자로서 전국면허 받음</li> <li>· 서비스는 대중음악(70%), 고전음악(5%), 음성정보(25%)로 구성됨. 데이터방송의 경우 전자프로그램 가이드, 뉴스·음악·날씨·교통·비즈니스 정보 등을 문자와 슬라이드를 결합한 형태로 제공</li> </ul>
Global Radio (유럽, 위성DMB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2005년 10개의 언어로 약 150개 채널 서비스 개시 예정</li> <li>· Global Radio는 미국의 위성DAB 서비스와 유사하게 월 6~8파운드 정도의 비교적 저렴한 이용료로 차량 이동자를 타겟으로 서비스할 계획</li> <li>· 서비스; 음성서비스, 교통정보안내, 대형정보의 다운로드 서비스, 인터넷이나 데이터베이스 검색, 전자상거래 등으로 특히 데이터방송분야에 중심</li> </ul>
TU Media (한국, 위성DMB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2002년 10월 TU 미디어 대주주인 SKT는 일본의 MBCo와 기본협약을 체결하고 공동으로 위성을 사용하기로 함</li> <li>· 2005년 초 상용화를 앞두고 있으며, 2004년 1월 SBS, 삼성전자, CJ 미디어 등 200여개의 관련업체들이 참여한 컨소시엄 TU미디어 구성</li> </ul>
MBCo (일본, 위성DMB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1998년 5월 MBCo라는 이름으로 설립</li> <li>· 컨소시엄에는 DMB 관련기술의 중요 칩을 개발하는 업체, 이동통신업체, 수신기의 차량부착 생산과 관련된 자동차 제조업체, 콘텐츠 제공업체 등 61개 기업들이 참여. 대표적인 기업들은 도시바, 한국의 SK텔레콤, 도요타 자동차, 니혼TV 등</li> <li>· 서비스; 오디오 채널, 데이터 채널, 비디오 채널로 70여개의 채널서비스 예정</li> <li>· 2003년 3월 위성체 발사성공</li> </ul>

## 제 2 절 비즈니스 모델 설정

- 산업적으로 엄청난 전후방 파급효과를 기대할 수 있는 DMB는 방송과 통신의 융합 흐름에 따라 아날로그식 고정형 방송환경의 시장구도와 음성 및 데이터 통신시장의 시장구도에 근본적인 변화를 가져올 수 있는 잠재력을 가진다. 이는 DMB를 단순히 기존 방송과 통신시장의 틈새시장으로만 볼 수 없게 한다.
- DMB는 미디어사업자에게 새로운 기회를 부여함으로써 방송통신 융합시장의 경쟁구도와 밀접한 관계를 맺는다. 물론 향후 선정될 DMB사업자는 방송과 통신서비스를 직접 제공하는 기존의 방송 및 통신사업자의 형태를 벗어날 것이다. 기존의 지상파방송사업자가 자체적으로 지상파DMB 사업을 수행하는 경우를 제외하고는, 외부의 방송 또는 통신사업자와 연대해 각종 서비스의 플랫폼을 제공하는 사업자로 자리매김할 가능성이 크다.
- 따라서 DMB사업자가 방송통신 융합시장의 리딩사업자로 새로운 경쟁질서를 형성하는데 주도적인 역할을 할 것으로 보기는 어렵다. 그러나 DMB플랫폼을 기반으로 기존의 방송과 통신사업자들이 서로 손을 잡거나 편을 갈라 방송과 통신의 영역을 넘나들며 경쟁함으로써 시장전체의 경쟁구도가 바뀔 수는 있을 것이다.
- 방송통신시장의 시장질서 재편가능성은 DMB 사업권 경쟁과정에서 분명해질 것이다. 이는 방송 및 통신사업자가 서로를 필요로 하는 DMB사업의 특성에서 출발한다. 방송사업자는 자체적으로 막대한 규모의 초기 설비투자비를 집행할 자금력이 부족한데다 마케팅과 영업능력에 부족함을 느끼면서 통신사업자와 손을 잡을 필요가 있다. 반대로 통신사업자는 투자여력은 있지만 콘텐츠가 없는데다 통신의 방송 진출에 대한 반발을 무마하기 위해서라도 방송사업자와 연대할 필요성이 제기된다.
- 이러한 배경에서 DMB 비즈니스 모델로 RSS(Revenue Sharing System) 모델을 고려할 수 있겠다. 이는 다자간 연합을 통한 공조수익모델의 개념이다. 서비스사업자, 수신기 제조업자, 카 메이커, 콘텐츠(프로그램) 공급자, SW 개발자간의 연대가 기본모델이다. 방송사업자의 방송노하우와 콘텐츠 조달능력에 통신사업자(민간사업자, 자동차 회사 등)의 자본과 사업력을 결합함으로써 시너지 효과를 창출한다. 전자제품 소매상, 자동차 영업소와 제휴하여 DMB를 또 하나의 전자제품으로 인식하도록 유도하는 것도 마케팅홍보 전략이 된다. 이를 통해 조속한 시장형성 및 활성화를 꾀할 수 있겠다(송해룡, 2004).



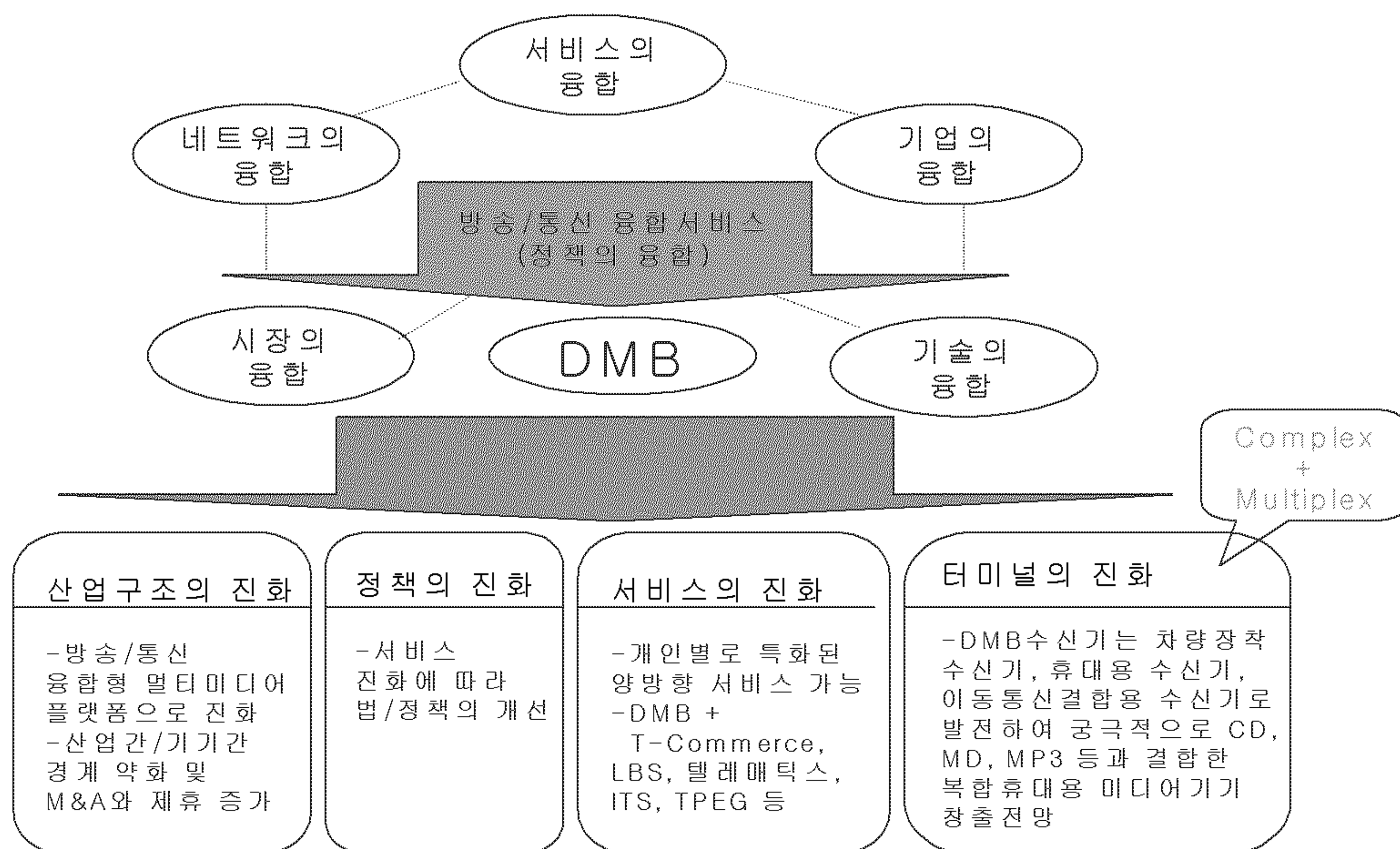
- 더불어 성공적인 DMB 서비스를 위해서는 사업초기부터 데이터서비스를 제공해야 할 것이다. 그렇지 않으면 추후 데이터 서비스 전환시 관련인프라 업그레이드 비용이 추가로 발생하게 된다. 무엇보다 사업초기 차별화를 통한 대량 가입자 확보를 용이하게 해 줄 것으로 기대된다.
- DMB 데이터서비스는 기존의 방송비즈니스와는 다른 차원의 수익모델을 제공한다. DMB사업자 또는 DMB 멀티플렉스의 데이터 채널사업자는 사실상 전기통신사업법상의 부가통신사업자에 해당하는 정보서비스제공자(ISP)의 사업모델을 추구할 수 있다. 전국각지의 LED전광판, 지하철, 공항 등 공공장소의 각종 디스플레이를 통한 DMB 문자방송을 사업화 방안의 하나로 고려할 수 있다. 공공장소에 설치된 각종 모니터에 DMB수신모듈을 장착하여 문자방송을 실시하고, 나아가 휴대용이나 차량용 DMB수신기를 보유한 불특정 다수를 상대로 정액요금제로 일종의 ISP사업을 전개함으로써 광고와는 별개의 수익을 창출할 수 있는 것이다.
- 데이터서비스가 가능한 DMB수신기의 유통도 DMB비즈니스의 수익모델이 된다. DMB사업자는 자체 솔루션을 확보한 뒤 이를 PDP 등에 적용한 패키지 상품으로 개발하여 은행, 종합병원, 백화점 등에 공급할 수 있다. 데이터서비스용 DMB단말기의 형태와 수요처는 다양하다. DMB모듈을 장착한 LED전광판을 약국, 병원, 은행, 주유소, 편의점 등에, PDP 또는 LCD에 DMB수신과 DVD 기능을 추가해 공항의 리무진 버스, 도시형 장거리버스, 고속버스 등에 보급하는 것이다. 뉴스, 기상, 증권정보를 제공하는 휴대용 DMB단말기 외에 택시용 데이터단말기인 MDT에 DMB수신모듈을 추가하는 것도 가능하다. 아파트 시공업체와 제휴해 전화기, 키친TV 등의 홈 오토메이션 기기에 DMB모듈을 장착해 보급하는 모델을 개발해 볼 수 있다 (박창신, 2003).
- 이러한 관점에서 DMB사업자는 단순히 방송사업자에 머무는 것이 아니라, DMB제조업체와 함께 다양한 형태로 데이터서비스가 가능한 DMB단말기를 개발하여, 다양한 형태로 유통사업에 직접 나설 수 있다.
- DMB사업자는 시스템통합(SI) 사업에도 진출할 수 있다. DMB를 활용한 문자 및 음성 동시방송 솔루션을 기업, 백화점, 할인점, 공장, 종합병원, 경마장, 경륜장, 스키장 등에 다양하게 적용할 수 있는 것이다. 이를 통해 DMB사업자는 컨설팅, 시스템 설계 및 구축, 운영 및 유지보수, 광고이익 분배 등 DMB의 수익모델을 다각화할 수 있다.

- 다채널을 기반으로 한 플랫폼 사업을 추구하는 DMB사업자는 특화된 단말기 개발과 보급, 패키지 상품화, SI사업 등으로 다각도의 사업영역을 주도적으로 영위할 수 있는 것이다.

### 제 3 절 미디어시장 내에서 DMB의 포지셔닝 설정

- DMB는 그 자체로 방송과 통신의 융합이자 미디어통합을 의미한다. 이동형의 양방향방송은 기존 방송의 개념을 획기적으로 변화시키는 정도를 넘어서 아예 파괴하는 것이다. 방송을 집안 거실의 고정수신에서 집밖의 아웃도어로 확대시킬 뿐만 아니라, 방송과 통신이 결합된 다양한 형태의 응용서비스가 무궁무진하게 펼쳐질 것이기 때문이다. DMB는 기술/서비스/네트워크/시장의 관점에서 방송과 통신을 아우르는 융합서비스로 기존의 산업구조, 정책, 서비스, 터미널에 영향을 미치게 된다. 특히 휴대폰을 영상단말기로 전환시키는 비즈니스 개념을 제시한다(송해룡, 2004).

<그림 7> DMB의 성격 및 파급효과



- 향후 DMB의 지향점은 인간중심의 커뮤니케이션 즉, 휴먼커뮤니케이션의 회복에 있다. 구체적으로 첫째, DMB는 전통적 TV가 제공한 ‘이동적 사사화(mobile privatization)<sup>5)</sup>’를 실현시켜준다. DMB의 이동편의성, 휴대 용이성이 시공간적 고정



성을 해체하고, 시청행위의 집단성을 약화시킨다. 이동식 개인미디어라는 특성이 시청시간과 공간영역의 확장을 꾀하는 동시에 미디어이용 행위에 대한 개인의 주체적 선별성을 강화시켜준다.

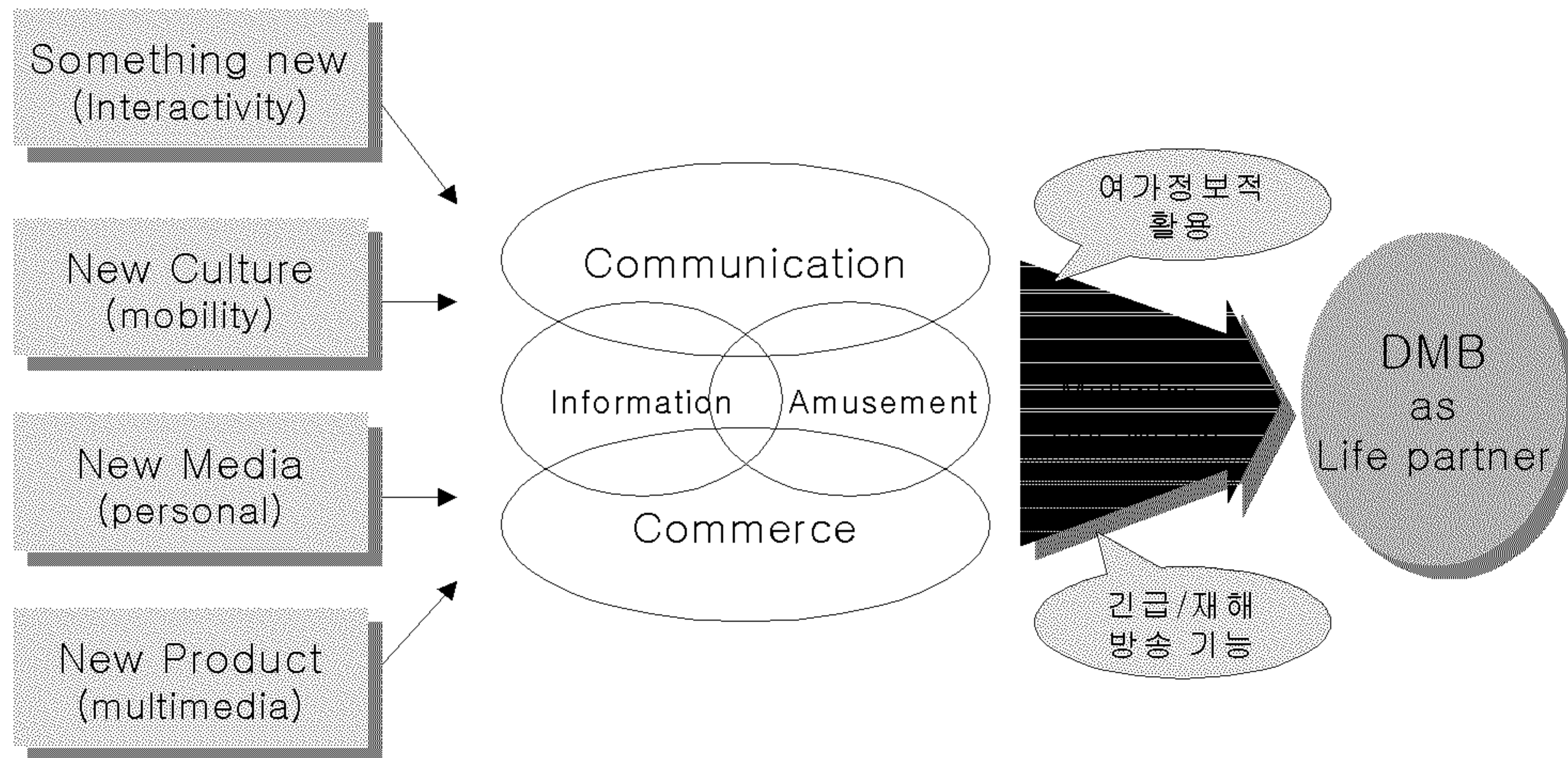
- 둘째, DMB는 인간자아 체계의 확장과 재구성에 기여한다. DMB는 커뮤니케이션 채널과 자원의 시공간적 배분체계에서의 개인적 주체성을 강화시켜줌으로써 일상생활 공간에서 발생하는 커뮤니케이션적 소외와 그로 인해 상실된 자아체계를 보상, 보완해 줄 수 있다. DMB는 사람들의 생각, 감성을 표현하고 외부 세계와 소통하기 위한 중요한 수단으로서, 자아체계와 분리불가능한 자아의 일부로서, 그리고 가장 친근하고 신뢰할 수 있고 언제 어디에서나 자신과 함께 할 자신의 분신 또는 친구로 받아들여질 수 있다. 이런 측면에서 새로운 커뮤니케이션 기술은 단순한 기술의 '도구성'을 넘어서는 일종의 '인격성'을 보유하게 된다.
- 따라서 DMB가 이동전화와 같은 양방향적인 커뮤니케이션 테크놀로지와 통합된다면 이용자들로 하여금 자아의 '자기 표현적' 욕구까지 충족시키게 할 수 있을 것이며, 그리하여 진정한 의미의 멀티미디어로서 자아의 확장과 재생성까지도 유도할 수 있을 것이다(박승관·김대호·김은미, 2003).
- 미디어시장 차원에서 DMB는 기존 미디어 혹은 미디어서비스들의 영역을 침범하는 대체제가 아니라, 확장재로서 역할 규정이 가능하다. 또한 비즈니스 차원에서의 포지셔닝은 신규서비스로서 기존 미디어 서비스의 연장이 아닌 전혀 새로운 서비스로 '다른 그 무엇(Something New)'의 개념이다.
- 이로써 DMB는 질적, 양적 측면에서 차별화된 독자적인 브랜드로 자리매김된다. 새로운 기술을 활용해 뉴미디어, 새로운 가치활용, 새로운 개념의 상품 진화 등 무언가 '새로운 것'이다. 또한 미디어 서비스 자체가 진화하는 개념으로서 퍼스널 미디어 개념이 강조된다.
- 최종사용자를 대상으로 한 컨셉은 'New Media, New Product, New Culture'이며, 나아가 일상생활의 동반자인 'Life Partner'의 개념으로까지 확대된다. 덧붙여 여가

---

5) 이 개념은 레이몬드 윌리엄스가 주창한 것이다. 그에 따르면, 20세기 서구사회에서 TV의 도입이 가져온 중요한 사회적 의미는, TV가 도시산업사회의 이동성과 자족적 가정생활을 복합적으로 결합해냄으로써 이동적 사사화라는 새로운 생활방식을 공고히 한 것으로 평가된다(Williams, 1990). 즉 TV는 서구 도시인들로 하여금 가정이라는 철저한 사사화된 공간 속에 머무르면서도 외부로부터 주어지는 영상화된 뉴스에 접할 수 있는 통로를 제공함으로써 심리문화적 이동성의 욕구를 충족시켜 주었다는 것이다. 그러나 TV는 설치장소의 고정성으로 인해, 완전한 사적 행위가 아닌 집단행위라는 측면에서 부분적이고 불완전한 사사화(私事化)에 머물러왔다(박승관 외, 2003)고 주장된다.

정보적 차원에서의 DMB 활용과 긴급/재해방송 매체로서의 DMB 활용 기능은 수용자의 삶을 안전하고 안락하게 해주는데 기여한다.

<그림 8> DMB의 포지셔닝 설정



- 이러한 컨셉 하에 DMB의 방향성은 커뮤니케이션 개념을 중심으로 모든 미디어 서비스를 통합하는 것이다. Communication, Information, Amusement, Commerce (Transaction)의 통합적 구현을 통해 나름대로 시장가치를 충족할 수 있을 것으로 기대된다. 이 과정에서 DMB는 그 자체로 하나의 브랜드화를 추구해야 하며, 킬러 콘텐츠 개발이 하나의 방법이 된다.



## 제 5 장 DMB 조기정착을 위한 시장진흥 정책

### 제 1 절 DMB 미디어정책의 기본방향

- 현재 DMB에 직접적으로 관련돼 있는 정부부처는 정보통신부, 산업자원부, 문화관광부, 방송위원회 등이다. 정보통신부는 DMB 기술표준화와 사업허가를, 산업자원부는 DMB서비스에 있어 중요한 수신기와 핵심부품개발을, 방송위원회는 DMB정책 수립 및 사업자 선정업무를 담당하고 있다.
- 또 이동수신의 DMB는 그 자체로 방송사업자 구도의 변화와 함께 디지털 콘텐츠 및 영상문화산업에도 상당한 영향을 끼칠 것으로 예상됨에 따라 영상산업진흥 정책을 관장하는 문화관광부도 연관된다. 그러나 다수의 정부부처와 위원회가 DMB사업에 각각 관여함으로써 기관간의 상당한 마찰이 불가피하다. 아울러 이같은 정부부처 간, 부처와 위원회 간 이해관계를 조율하는 문제가 DMB의 조기도입과 이를 통한 관련산업 육성에 있어 절대적으로 중요해질 것은 분명하다.
- 방송통신 융합서비스로 이동형 멀티미디어 방송이자 이동통신과의 결합을 통해 양방향 미디어로 발전할 것으로 예상되는 DMB 역시 공익성 관점에서 접근할 필요성이 제기된다. 어느 방송정책과 마찬가지로 DMB 정책에 있어서도 공익성이 정책수립의 중요한 원칙이 되는 이유는 DMB가 공공의 자산이자 희소자원인 방송용 주파수를 활용하는 서비스이기에 방송으로서의 의무를 이행해야 한다는 것이다.
- 이미 방송위원회는 이러한 정책방향을 천명한 바 있다. 지상파DMB를 무료서비스로 한다는 원칙이 그것이다. 지상파DMB의 경우 기존의 아날로그 라디오를 디지털로 전환하되 발전한 디지털 기술을 적용해 멀티미디어 기능을 추가한 것인만큼 기존의 지상파 방송사업자에게 부여된 공익의무를 저야 한다는 논리이다. 무료서비스는 지상파DMB 단말기를 보유한 누구라도 시청자가 될 수 있음을 의미한다.
- 위성DMB의 경우 유료서비스를 원칙으로 하고, 통신사업자들이 사업의 주체가 될 것으로 예상되지만 지상파DMB와는 다른 차원에서 공익성을 담보해야 할 것이다. 공중에게 미치는 영향력이 상당하고 공공재인 전파를 위탁받아 이용하며, 산업자체가 자연스럽게 독점을 형성하기 때문에 공적 임무를 부여받아야 하는 것이다. 그러

나 DMB에 있어 공익성 개념의 지나친 강조는 오히려 미디어시장의 형성 자체를 가로막는 약재로 작용할 수 있음을 잊어서는 안될 것이다.

- 이에 DMB 미디어시장을 견인하는 정책은 정책지향을 명확히 하고, 미디어비즈니스적 정책패러다임을 설정해야 할 것이다. 이러한 배경에서 우선 DMB서비스 정책에 있어 기본 및 핵심원칙을 정리하면 다음과 같다(송해룡, 2003)

- 디지털로의 전환을 장려하고 궁극적으로 아날로그 서비스를 마감하는 보편적 정책들 마련
- 스펙트럼 유용성(spectrum availability)의 보장
- 아날로그 방송국들(상업, 공공 구분없이)의 스펙트럼에 대한 공정한 접근 보장 및 새로운 디지털 서비스의 장려
- 장기간 사업계획 수립을 위한 안정적 기반을 위해 장기간 디지털방송 라이선스 부여
- 디지털투자에 대한 다양한 인센티브 대책 마련; 아날로그 라이선스의 자동갱신, 라이선스 면허세 삭감, 세금 혜택, DMB 서비스 및 장비 개발을 위한 기금개발, DMB의 프로모션과 마케팅 활동에 적극 참여

- 영국의 경우 DAB미디어 시장형성의 조건은 비즈니스 측면에서 다음과 같은 요인들을 전제로 하였다.

- a. 적합한 디지털전환 기반(infra)의 조건  
: 시작초기 2년 안에 인구의 65%, 가구의 85% 커버, 5~6년 안에 전국커버
- b. 오디오 서비스 방송형태  
: 현존 아날로그 서비스와 디지털방송서비스의 혼합 (현재 영국의 DAB 전환계획의 핵심이기도 함)
- c. 부가가치데이터, 정보, 멀티미디어 프로그램 제공으로 사업기반 및 수익 확보  
: 단순한 노래에서부터 카 네비게이션 시스템에 연계된 교통정보, 호텔·주차가 되는 레스토랑 따위의 여행정보 등 모든 정보제공이 가능하다. 프로그램과 (데이터관련) 광고가 수용자 청취행태의 가치를 높인다. 이러한 것들이 수용자에게 DMB의 가치를 높이 인식시키고 수신기를 구입하도록 한다. 시장에 수신기가 많아질수록 DMB 서비스업자들이 보다 많은 광고수입과 프로그램 수입을 거둬들일 수 있다.
- d. DMB 수신기의 대량생산으로 수용자가 구입할 수 있는 가격대 창출  
: 구입 가능한 가격대에 다양한 모델이 등장해야 한다(영국과 독일의 경우). 이러한 과정은 마케팅 추진력과 관련행위자들(서비스 제공자, 제조업자, 소매상 등) 간 파트너십에 의해 강화되어야 한다.

- DMB를 방송서비스로 규정할 때, 다매체 다채널 시대 방송정책 패러다임은 공공의 이익(Public Interest)과 시장효율성(Market Efficiency)이라는 두 가치관의 딜레마를 안게 된다. 이분법적으로 구분되며 상호병립하기 어려운 두 가치관이 충돌할 경우 방송정책은 대체적으로 공익에 우선해 수립되어 집행되어왔다.



- 그러나 DMB는 기존의 방송개념과는 확연히 다른 모습이다. DMB를 위시한 디지털 미디어서비스에서 공공의 이익은 시장의 효율성을 극대화함으로써 확보될 수 있으며, 이를 위해 경쟁과 탈규제를 통한 시장효율성의 증대가 필요하다는 새로운 정책 패러다임에 주목해야 한다. 이는 규제에서 자율로, 권위적 분배형에서 시장경제형으로 바뀌고 있는 시대적 변화를 반영한 패러다임으로, 공익과 산업의 두 가지 가치관이 서로 불가분의 관계에서 양립해야 한다는 전향적인 가치관이라 하겠다.
- 정부는 법/제도적 지원을 통해 DMB관련 업계에 추진력을 제공해 주어야 한다. DMB 밸류체인에 관계되는 행위자들 간 연결기회를 제공하는 것도 정부의 역할인데, 일종의 허브(Hub) 기능이다. 또한 초기 시장을 조성하기 위한 장치로써 특정 사업자에게 인큐베이터 역할을 부여하는 방안을 검토할 필요가 있다. 희망사업자에 학습기회 제공, 비즈니스 모델의 조기 개발 가능이라는 점에서 긍정적으로 기여할 것으로 보인다. 나아가 과거 뉴미디어 도입시 경험했던 실패 (혹은 지연)를 방지하고, 독일과 영국 등 선도국가의 정책 경험을 예방하는 효과도 갖는다.

## 제 2 절 주요 국가의 DAB 비즈니스 정책

- 영국은 1996년 방송법에 이어 2003년 커뮤니케이션법에서 디지털 라디오방송을 위한 법적 장치를 마련하였으며, 디지털 환경에 적합한 사업자 구도하에 이미 1995년부터 DAB 서비스를 제공하고 있다.
- 독일은 방송에 대한 관할권을 가진 주 차원에서 DAB에 관한 법적 규제들이 마련되어 있고, 각 주마다 2개의 다중송신사업 면허를 발부한다.
- 미국은 기존 주파수 대역을 활용한 IBOC 방식을 표준으로 정하고, 기존 아날로그 방송사들이 서면통보만으로 디지털방송을 개시할 수 있도록 하였다.
- 일본은 주파수 부족에 따라 디지털화 일정이 늦어지고 있는데 실용화시험국에 의한 예비면허가 발부된 상태이며 본방송은 2005년경이 될 예정이다.
- DAB에 사용되는 주파수는 독일의 경우 밴드 III와 L 밴드를 사용하고 있으며, 현재 밴드 III만을 사용하고 있는 영국은 추후에 L 밴드까지 확장하는 것을 고려하고 있

다. 반면 미국은 기존의 AM방송과 FM방송 주파수는 그대로 유지하되 같은 방송프로그램을 IBOC 형식의 디지털 라디오에서 방송하는 방법을 선택하였는데, 이는 미국의 대규모 방송사들이 새로운 시설확장 비용 등의 부담을 이유로 반대했기 때문이다.

- DAB 사업자 구도가 명확한 것은 영국이다. 영국은 다중송신사업자(멀티플렉스 사업자) 개념을 도입하여, DAB산업이 서비스 공급업자/다중송신사업자/전송망사업자의 3분할 구도가 되도록 하였다. 독일에서도 다중송신사업자 개념을 도입하고 있으나, 사업자 구분이 명확하지는 않다.

<표 7> 주요 국가의 DAB 비즈니스 정책비교

		영국	독일	프랑스	캐나다
개시일		1995년	1999년	1997년	1999년
제공서비스		오디오 + 데이터			
가청범위 (총인구 기준)		85%	78%	25%	35%
표준방식		Eureka-147			
주파수 대역		밴드Ⅲ의 217.5~230.0MHz (12.5MHz)	밴드Ⅲ, L밴드	L밴드	L밴드의 1452~1492MHz(40MHz)
멀티 플렉스	수	7개			23개 블록으로 구분
	사업자 수	전국 2개 + 지역당 2개	주당 2개		-
	전국적 사업자	BBC(공영) Digital One(상업)	-	TDF, TowerCast	-
	면허기간	12년		5년	
멀티플렉스 당 평균 운영채널 수		10개	10개 내외	5~7개	5개
전송망 사업자		NTL, Crown Castle	DT나 ARD(공영방송) 또는 자체보유	일반적으로 다중송신사업자 가 망사업자	방송사 설비
아날로그 종료시기		수신기 보급률이 95%에 이르는 시점에서 논의	2015년	-	미정
특징		· 3분할 구도 (SP-MO-NO) · L밴드 추가고려 (1007년 이후)	· 데이터방송은 멀티플렉스 용량의 20% 내에서 이루어짐		· 2단계 도입추진 (과도기 면허 발행) · 최대 5개의 방송국이 1.5MHz의 디지털용량 공유

출처: 한은영(2004), “지상파DMB 도입정책” <정보통신정책>, 제16권5호 통권343호, p.19.



### 제 3 절 DMB 정책추진 및 고려사항

- 유럽 등의 성공사례를 볼 때, DMB 전환에 있어 성공 조건은 무엇보다 DMB 수용자의 새로운 서비스에 대한 기대에 근거한다. 실질적으로 고음질보다는 다양한 정보제공 및 다채널 서비스가 DMB 신규시장 창출에 직접적인 영향을 미친다는 것이다. 또한 유럽의 지상파 DAB 전환이 성공적이라고 평가되고 있지만, 그럼에도 불구하고 수신기 보급률이 예상보다 낮아 당초 부정적인 시장 예측이 맞았음을 보여준다. 애초 그 원인이 단말기 가격이 고가이기 때문이라고 보았으나, 현재 카 DAB 오디오의 경우, 이미 아날로그 카 오디오 수준으로 가격이 낮아진 상황에서 수신기 가격 이외의 조건에 대한 검토가 필요함을 알 수 있다.
- 이러한 관점에서 아날로그 방송의 동시방송과 데이터서비스의 비활성화 등의 요인을 DMB 확산을 지연시키는 큰 요인으로 볼 수 있다. 이는 영국의 DAB에서 아날로그 동시방송을 하는 BBC보다 디지털 신규채널 서비스를 하는 Digital One의 만족도가 높다는 결과를 통해서도 확인된다.
- 따라서 DMB 수신기 보급확대 등 DMB의 조기정착을 위해서는 아날로그 방송의 동시전송보다 신규 서비스 제공이 훨씬 효과적인 미디어전략임이 확인된다. 이를 위해 DMB 채널배정에서 신규사업자에게 반드시 하나의 멀티플렉스 사업자를 배정해야 한다.
- 송출기능 및 지상파 네트워크 확보, 나아가 채널편성권을 확보하기 위해 신규DMB 사업자는 멀티플렉스 사업자가 되어야 한다. 음질, 수신편의성만 개선되어서는 신규시장 개발이 어려운 것이다. 최종 수용자의 관심을 확보하고 전환을 빠른 시기에 완료하기 위해서는 신규채널 및 데이터서비스가 단계적으로 추가되어야만 한다.
- 이러한 맥락에서 지상파DMB에서는 멀티플렉스 개념이 도입되어 플랫폼 사업자가 콘텐츠제공업자들의 서비스를 다중화하는 역할을 수행하게 된다. 기존 FM에서는 1개 방송사가 1개 채널운용을 원칙으로 하였지만, DMB 환경에서는 1개 멀티플렉서의 다채널 운영이 가능하다.
- 이로써 주파수를 효율적이고 유연하게 사용할 수 있으며, 사업자들의 자율이 보다 포괄적으로 보장되고 새로운 비즈니스 모델 추구가 용이하게 된다. 그러나 현재 종합유선방송, 위성방송의 선례처럼 플랫폼사업자와 채널사용사업자간의 갈등 가능성이 내재한다. 이에 국내에서 DMB의 조기정착을 위해 초기에는 DMB용으로 확보가

능한 주파수를 신규사업자와 이동멀티미디어 등 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 방송사에 우선 할당할 필요가 있다.

- 덧붙여 관련 사업에 대한 제도적 지원이 요청되는데, 디지털콘텐츠 산업에 대한 혜택, 단말기 제조업에 대한 각종 혜택, 자동차회사에 대한 정책적 검토 (차량설치 의무화 등) 등도 고려할 요인들이다. 진입장벽 철폐도 중요하지만, 보다 중요한 것은 진입비용 최소화 문제이다. 이는 수용자 부담의 문제와 직결되기 때문이다.
- DMB는 라디오방송의 디지털 전환이라는 정책적 의미가 있지만, 이는 지상파TV, 위성, 케이블 등 방송을 둘러싼 전매체의 디지털 전환을 마무리하는 하나의 완결적 단계로서 방송의 유비쿼터스화를 끌어낸다는 의미를 갖는다. DMB는 라디오방송의 디지털 전환과 연결돼야 하는 패러다임 안에 있다. DMB라는 용어에 매몰되어 라디오의 디지털 전환이라는 본래의 의미가 함몰되고 그 미래적 의미가 간과되어서는 안된다.
- 따라서 정부는 전체 미디어시장의 디지털화, 라디오 방송의 디지털화에 대한 정책 실행 로드맵을 제시해 주어야 한다. 국내 미디어시장내 매체 간 역학관계, 미디어 산업적 혹은 정보콘텐츠산업적 상황, 주파수 및 채널관리 등 제반환경을 고려한 큰 그림을 제공해 주어야 한다는 것이다.

## 제 6 장 결론

- DMB는 단기적으로 이용자에게 ‘새로운 무엇’으로 인식될 수 있을지 모르나, 현재의 상황에서 그 새로운 것이 ‘무엇’인가는 정의되어 있지 않다. 물론 DMB는 단순한 방송이 아니라 서비스이며 생활의 파트너로서 ‘전혀 다른 것’으로 충분히 차별화될 수 있을 것으로 보인다.
- 그러나 장기적 관점에서 보면, DMB가 표방하는 서비스들은 기존 서비스의 종류가 늘어나거나 각각의 서비스의 기능이 기술적으로 강화될 뿐이다. 즉 기존의 사업자 관점에서 제공해온 서비스의 연장선상에서 행해지며, 새로운 접근전략상 시장을 새롭게 인식하는 관점에서, 이용자를 새롭게 이해하는 관점에서 볼 때 그다지 혁신적이거나 ‘새로운’ 무엇이 되지 못할 수도 있다는 것이다.
- 이러한 배경에서 DMB에 대한 미디어산업적 관점은 이용자-미디어-콘텐츠간의 가장 기본적인 관계설정과 상호작용적 커뮤니케이션이 극대화되었을 때 동반될 수 있는 부가가치의 산출이 고려되어야 할 것이다. 이용자의 궁극적인 이용동기와 니즈를 충분히 반영해야 한다. 이용자가 원하는 것을 파악하기 위해 고민해야 하는 것은, 이용자가 콘텐츠를 무엇을 위해 어떻게 이용하고, 또 활용하고자 하는 것인가의 문제이다. 이용자는 수용자가 아니다.
- 아직까지 사업자들은 기술진화에 따라 새롭게 제공되는 서비스를 이용자들이 ‘수용’할 것이라는 환상에 빠져있다. 이용자가 궁극적으로 원하는 것은, 스스로 콘텐츠의 용도와 의미, 상징성, 코드 등을 확대재생산하고, 그러한 과정의 반복을 통해 생성되는 휴먼 네트워크일 것이다.
- 이에 모든 DMB 서비스는 이용자의 커뮤니케이션에 대한 욕구와 직결되는 것으로, 각각의 서비스들은 결국 커뮤니케이션이라는 관점에서 고려되어야 한다. 이러한 커뮤니케이션 욕구를 충족시켜 줌으로써, 사업자가 아닌 이용자들 스스로가 부가가치를 창출해내도록 해야 하는 것이다. 급변하는 기술환경이 역설적으로 입증하는 것은 이제 시장의 판도가 이용자의 니즈와 생활패턴에 따르는 ‘삶의 방식’ 형태로 결정될 수 밖에 없다는 사실이다.
- 결론적으로 이용자의 니즈는 DMB라는 매개체를 통해 커뮤니케이션하거나 혹은 DMB를 대상으로 커뮤니케이션하는 것이라 하겠다. 이러한 의미에서, 향후 DMB



시장은 결코 기술시장이나 사업자 관점의 네트워크 시장이 아니라, 궁극적으로 ‘커뮤니케이션 시장’으로 인식되어야 할 것이다. 여기서 커뮤니케이션은, DMB 사업자가 제공하는 모든 부가서비스들이 커뮤니케이션이라는 보다 포괄적인 영역으로 수렴해야 함을 의미한다.

## 참 고 목 록

1. 박길현(2003), “미국내 위성 DMB 사업자 동향”, <통신시장>, 한국통신, 2003, 1/2월호, 통권 46호, 11-20.
2. 박승관·김대호·김은미(2003. 6), “한국사회에서의 DMB 도입과 그 의의”, 한국언론학회 위성DMB 국제세미나 발제문.
3. 박창신(2003), “DMB실시와 전망”, <방송문화>, 한국방송협회, 2003년 4월호.
4. 방송위원회(2003. 12), <신규방송 서비스 도입이 방송산업에 미치는 영향>.
5. 백종호(2003), “DMB 방송기술 및 향후 전망”, <지상파/위성 DMB 어디로 갈 것인가?> 세미나 자료.
6. 송해룡(2004), <DMB 조기정착을 위한 시장진흥 정책연구>, 무선관리단 연구보고서.
7. 송해룡(2003. 6), “지상파 DMB 서비스의 제도 및 정책방향”, <지상파DMB 서비스의 시장과 정책> 한국미디어경영학회 세미나 발제문.
8. 송해룡(2003), 《디지털미디어, 서비스 그리고 콘텐츠》, 다락방.
9. 송해룡(2002), <신규 디지털방송서비스로서 디지털 라디오방송의 정착을 위한 정책연구>, 정보통신학술연구과제 01-06.
10. 송해룡(2001), “디지털라디오방송 수용에 관한 연구”, <언론학보>, 한국언론학회, 여름호.
11. 송해룡(2000), <DAB데이터서비스 모델에 관한 연구>, 한국전자통신연구원.
12. 심상민(2003), “DMB컨텐츠육성 및 서비스 활성화를 위한 정책방안”, <방송학회주최 학술세미나; DMB 도입, 어떻게 할 것인가> 발제논문.
13. SK 텔레콤(2003), <위성DMB 기술 개발 및 서비스 전망>, 2003. 6.
14. 정신일(2003), “해외 지상파DAB 현황”, <방송과 기술>, Vol.93, 9월호, 95-102.

15. 최성진(2004), “신규매체별 적정도입시기와 신규매체·기존매체간 관계설정 방안”, 방송통신연구원 라운드테이블 발표자료.
16. KETI 기술기획실(2004), <DMB 산업기술개발 로드맵>, 전자부품연구원.
17. TU 미디어콤플(2004), <위성DMB 사업계획서> 2004. 2. 17.
18. 한국방송광고공사(2003), 《Media & Consumer: 매체 및 제품 이용행태》, MCR 연례 보고서.
19. 한국전자통신연구원(ETRI, 2004), <방송통신 융합을 주도하는 DMB 서비스>.
20. 한은영(2004), “지상파DMB 도입정책” <정보통신정책>, 제16권 5호 통권343호.
21. Astorri, C. and Breach, J.(2003. 5), “Reaching the Listeners”, Capitalising on DAB Digital Radio – Organised by AER, EBU and WorldDAB Proceeding Paper.
22. BBC Digital Radio(1998. 6), *The Development of the DAB Digital Radio Market, Modelling the Take up of digital Radio.*
23. European Broadcasting Union(1996), *A broadcaster's introduction to the implementation of some key DAB system features.* Genf 1996.
24. Fox, R. & Howard, Q.(2003. 10), “Digital Radio – The UK Story”, the 9th Meeting of the World DAB Forum General Assembly Paper.
25. Graf, J.(2003. 5), “Germany: making data services a reality”, Capitalising on DAB Digital Radio – Organised by AER, EBU and WorldDAB Proceeding Paper.
26. Greco, F.(2003. 10), “DAB in the European Regulatory and Spectrum Framework”, the 9th Meeting of the World DAB Forum General Assembly Paper.
27. Henner Faehndrich(1998), *DAB-Pilotprojekt Baden-Wuerttemberg*, Stuttgart: Suedfunk- Hefte.
28. Hillmoth, H-D.(2003. 5), “Commercial Broadcasters – Increasing Revenue”,



- Capitalising on DAB Digital Radio – Organised by AER, EBU and WorldDAB Proceeding Paper.
29. Jones, G., & Bornschein, M.(2003. 5), “Promoting and Marketing Digital Stations”, Capitalising on DAB Digital Radio – Organised by AER, EBU and WorldDAB Proceeding Paper.
  30. Kagan(2002. 6), *The Future of Satellite Radio 2002*, CA: Kagan world Media.
  31. Mlasko, T. & Page, M.(2002. 5), “Value-Added Functions Exploiting Existing DAB Standards”, What's New For Radio? WorldDAB Technical Committee Workshop Paper.
  32. Molgaard, O.(2003. 5), “Managing Content Behind the Scenes”, Capitalising on DAB Digital Radio – Organised by AER, EBU and WorldDAB Proceeding Paper.
  33. Müller, Reiner (1995): DAB – Eine neue Hörfunktechnologie. In: ory, Stephan/Helmut G. Bauer (Hg.) (1995): Hörfunk-Jahrbuch 1994. Berlin.
  34. Radioscape Media Advisory(2004), “Radioscape leading the race to deliver data and video to mobile phones”, WorldDAB at the 3GSM Congress 2004 Proceeding Paper.
  35. Schierbaum, T. & Marshall, R.(2002. 5), “DAB TEXT – Is It Worth The Space & Effort?”, What's New For Radio? WorldDAB Technical Committee Workshop Paper.
  36. USA Digital Radio (1994), USA Digital Radio In-Band-on-Channel Digital Audio Broadcast System Description. Chicago.
  37. Waak, P.(2003. 5), “Creating and Developing Formats to Build Loyal Audiences”, Capitalising on DAB Digital Radio – Organised by AER, EBU and WorldDAB Proceeding Paper.
  38. Williams, R.(1990), *Television: Technology and Cultural Form*, London: Routledge.
  39. Wolfgang Hoeg & Thomas Lauterbach(2003), *Digital Audio Broadcasting: Principles*

*and Applications*, New York; John Wiley & Sons, Ltd.

40 .Zergiebel, Volker (2000), *Navigation and Digital Radio*, 2nd European Digital Radio Conference Paper.